

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE EXPLORATOIRE  
DU PROCESSUS DE DÉFANATISATION  
DANS LA RELATION FAN/ÉQUIPE DE SPORT

THÈSE  
PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR  
JULIEN BOUSQUET

MARS 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

La réalisation d'un doctorat est un processus long et solitaire, plus particulièrement en ce qui a trait à la thèse en elle-même. Cette page me permettra de remercier publiquement les personnes qui m'auront directement ou indirectement permis de mener ce projet à terme.

En premier lieu, merci à mon directeur de thèse, Monsieur François Marticotte, professeur et directeur du département marketing à l'ESG-UQAM. Il a su me pousser lorsqu'il le fallait, et surtout trouver les justes mots pour me faire avancer, et ce, sans jamais me décourager. Il a su apporter son sens critique à chacune des lignes de la présente thèse. Sans son accompagnement, son humour, sa patience et son intérêt, ce projet n'aurait peut-être jamais abouti. On entend toutes sortes d'histoires « d'horreur » concernant la relation doctorant/directeur de thèse. Me concernant, à refaire n'importe quand ! Merci François...

Merci à ma conjointe, Véronique, et à mon petit garçon Nattan, qui vit le jour en pleine collecte de données, de m'avoir motivé et insufflé l'énergie nécessaire pour finaliser ce projet. Merci Dine Dine...

Merci à mes parents, Nicole et Bernard, qui ont su aiguïser ma curiosité et me pousser dans tous mes projets que j'ai souhaité entreprendre au cours de ma vie. Je leur dois beaucoup...

Merci aux professeurs ayant siégé sur les divers comités doctoraux, à commencer par messieurs Jasmin Bergeron, professeur à l'ESG-UQAM et François Carrillat, professeur aux HEC, membres du comité de phase III (comité de thèse), pour m'avoir offert de précieux conseils et remarques constructives concernant ma thèse, toujours appréciés en fin de processus doctoral. Merci également aux professeurs ayant constitué et siégé sur le jury de soutenance, à savoir madame Line Ricard, présidente du jury et professeure à l'ESG-UQAM, ainsi que messieurs Frank Pons, professeur à l'Université Laval et Renaud Legoux, professeur aux HEC. Merci à vous...

Merci aux fans et ex-fans des Saguenéens qui se sont prêtés à l'exercice. Leur implication, leur engagement et leur bonne humeur contagieuse m'ont continuellement

surpris et motivé à concrétiser ce projet. Sans eux, je n'écirai pas ces quelques lignes.  
Go Sags Go !

Finalement, merci à mes collègues de l'UQAC, qui se reconnaîtront, qui ont partagé mes avancées, mes craintes et mes soulagements tout au long de ce périple.

Merci à tous pour votre précieuse contribution.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ	xi
CHAPITRE I	
INTRODUCTION ET DÉFINITIONS	1
1.1 Introduction	1
1.2 Sport et spectateur, un phénomène contemporain ou vieux comme le monde	6
1.3 Définitions et réflexions	9
1.3.1 Définition étymologique et évolution historique du terme <i>fanatique</i>	9
1.3.2 Définitions contemporaines	11
1.4 Conceptualisation du terme fan : mais qu'est-ce que réellement un fan ?	16
1.4.1 Problèmes liés à l'utilisation du terme fan	16
1.4.2 Caractérisation du fan	21
1.4.3 Conceptualisation de la fanatisation selon un continuum	30
CHAPITRE II	
FANATISME : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE DE RÉFLEXION	35
2.1 Étude du fanatisme dans le domaine du sport	35
2.1.1 Violence	36
2.1.2 Critères pouvant expliquer l'identification et l'attachement à l'équipe	38
2.2 Typologies de fans dans le sport	41
2.2.1 Typologies dichotomiques ou « biphasiques »	42
2.2.2 Typologies « triphasiques »	44
2.2.3 Typologies « multiphasiques »	45
2.3 Processus relationnel dans le sport	47
2.4 Marketing relationnel ou l'approche à long terme	57
2.4.1 Définitions du marketing relationnel	58
2.4.2 Influences interdisciplinaires du marketing relationnel	59

2.4.3	Stades de développement relationnel	60
2.4.4	Stade ultime en marketing relationnel : la rupture-dissolution	67
2.5	Objectifs de l'étude et question de recherche	75
2.5.1	Bref constat de la revue de la littérature	75
2.5.2	Objectifs et question de recherche	78
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE		80
3.1	Paradigme suivi : analyse narrative ou narratologie	80
3.1.1	Qu'est-ce qu'un paradigme ?	80
3.1.2	Paradigme privilégié	81
3.2	Débat qualitatif versus quantitatif	82
3.3	Approche privilégiée : qualitative	84
3.4	Méthodologie adoptée : récit de vie	86
3.4.1	Méthode du récit de vie en quelques mots	86
3.4.2	Avantages et inconvénients du récit de vie	88
3.4.3	Terrain	91
3.4.4	Participants à la recherche	92
3.4.5	Stratégie de collecte de données	96
3.4.6	Stratégie d'analyse des données	103
3.4.7	Standards de qualité (trustworthiness)	112
CHAPITRE IV		
ANALYSE DES DONNÉES		115
4.1	Événements influençant le processus de défanatisation	115
4.1.1	Événements prédisposant	116
4.1.2	Événements accélérant	119
4.1.3	Événements atténuants	130
4.1.4	Synthèse des événements influençant le processus de défanatisation	136
4.2	Typologie des processus de défanatisation	138
4.2.1	Éléments pris en compte dans l'analyse de la typologie des processus de défanatisation	139
4.2.2	Introduction à la typologie du processus de défanatisation	143
4.2.3	Description de la typologie du processus de défanatisation	147
4.3	Vers un modèle général de défanatisation	161

CHAPITRE V	
DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS	165
5.1 Conclusions liées aux objectifs de la recherche	165
5.1.1 Conclusions liées aux événements influençant le processus de défanatisation	166
5.1.2 Conclusions liées à la typologie développée	176
5.1.3 Conclusions liées au modèle général de défanatisation développé	183
5.2 Contribution de la recherche	188
5.2.1 Contributions théoriques	188
5.2.2 Contributions pratiques et recommandations managériales	192
5.3 Limites de l'étude	195
5.3.1 Limites liées au chercheur	195
5.3.2 Limites liées aux participants et informants	198
5.4 Pistes de recherche	200
5.4.1 Plus d'entrevues	200
5.4.2 Généraliser et quantifier les résultats	200
5.4.3 Vers une échelle de mesure de la défanatisation	201
5.4.4 Un processus vraiment dichotomique ?	201
5.4.5 Conciliation travail-famille-passion	202
5.4.6 L'antifanatisme	202
5.4.7 Postdissolution de la relation	203
5.4.8 Étudier la défanatisation dans d'autres secteurs	203
BIBLIOGRAPHIE	204
APPENDICE A	
Annonce pour la sélection des participants à l'étude	223
APPENDICE B	
Instrument pour mesurer le niveau d'identification présent et passé : le SSIS	224
APPENDICE C	
Formulaire de consentement	225
APPENDICE D	
Guide d'entrevue	227

## APPENDICE E

Exemple d'une trajectoire de vie : le cas de Jean-François (P.01)	228
---	-----

## APPENDICE F

Récits de vie	229
---------------	-----



## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Activités pour lesquelles les individus reconnaissent être <i>fans</i> (n=67)	18
1.2 Activités associées au terme <i>fanatique</i> (n = 211)	19
1.3 Activités associées au terme <i>fan</i> (n = 216)	19
1.4 Termes les plus fréquemment cités pour remplacer <i>fan</i> (n=67)	21
1.5 Conceptualisation de la fanatisation selon un continuum	31
2.1 Modèle escalier (tirée de Mullin, Hardy et Sutton, 1993, p. 214-217)	48
2.2 Modèle de participation sérieuse au loisir (tiré de Jones, 2000)	49
2.3 Modèle psychologique continu (tiré de Funk et James, 2001)	50
2.4 Modèle d'évolution de carrière de fans des Storm de Manchester City (tiré de Crawford, 2003)	51
2.5 Modèle d'engagement du consommateur (tiré de Pimentel et Reynolds, 2004)	52
2.6 Modèle de réseau attitudinal du fan (tiré de Funk et James, 2004)	53
2.7 Modèle de changement d'attitude (tiré de Bee et Kahle, 2006)	53
2.8 Modèle de rupture (tirée de Hyatt, 2007)	54
2.9 Schématisation du sujet de la thèse	79
3.1 Schématisation du processus de collecte de données	96
3.2 Schématisation du processus de codification	104
3.3 Formule pour calculer la fiabilité entre codeurs	108
4.1 Exemple d'une trajectoire de vie simplifiée : le cas de Jean-François (P.01)	139
4.2 Schématisation du processus de défanatisation « lent avec dissolution »	149
4.3 Schématisation du processus de défanatisation « rapide avec dissolution »	153
4.4 Schématisation du processus de défanatisation « lent sans dissolution »	156
4.5 Schématisation du processus de défanatisation « rapide sans dissolution »	160
4.6 Modèle général de défanatisation	164
5.1 Modèle simplifié de défanatisation cyclique	184
5.2 Vision dynamique et cyclique du modèle simplifié de défanatisation	185

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Pévisions des revenus des principales ligues sportives professionnelles nord-américaines pour l'année 2009	3
1.2 Fréquentation moyenne annuelle dans les arénas de la LHJMQ	5
1.3 Définitions étymologiques des termes <i>fanatique</i> et <i>fanatic</i>	10
1.4 Évolution du terme <i>fanatique</i> et de ses extensions	11
1.5 Définitions contemporaines des termes <i>fan</i> , <i>fanatique</i> et <i>fanatisme</i>	14
1.6 Catégorisation des caractéristiques utilisées dans les définitions	23
1.7 Synthèse de l'impact des caractéristiques récurrentes sur la typologie du continuum	34
2.1 Facteurs pouvant favoriser l'attachement à l'équipe	39
2.2 Récapitulatif des typologies dichotomiques ou « biphasiques »	42
2.3 Récapitulatif des typologies « triphasiques »	44
2.4 Récapitulatif des typologies « multiphasiques »	46
2.5 Synthèse des étapes des processus dans le domaine du sport (segmentation et processus relationnels)	55
2.6 Synthèse des études traitant des processus relationnels	65
2.7 Facteurs critiques pouvant influencer l'entrée dans la phase de rupture	68
2.8 Synthèse des études traitant du processus de rupture-dissolution en marketing	72
3.1 Caractéristiques de la recherche qualitative	84
3.2 Caractéristiques clés du récit de vie	87
3.3 Avantages et inconvénients du récit de vie	88
3.4 Profil des participants	93
3.5 Score des participants au test du SSIS	94
3.6 Portrait des entrevues avec les informants	101
3.7 Exemple de la base de données chronologiques d'événements de l'entrevue 1 (J-François)	105
3.8 Extrait du tableau des codes	106
3.9 Détails des informations menant au calcul de la fiabilité	108
3.10 Synthèse des standards de qualité utilisés dans le cadre de la thèse	112
4.1 Événements prédisposants le processus de défanatisation	117

4.2	Événements accélérant le processus de défanatisation	120
4.3	Événements atténuant le processus de défanatisation	130
4.4	Classification des trois types d'événements	137
4.5	Classification des événements en catégories générales	138
4.6	Synthèse des éléments composant les processus de défanatisation	142
4.7	Synthèse de la typologie des processus de défanatisation	143
4.8	Synthèse des événements prédisposant	144
4.9	Synthèse des événements accélérant	145
4.10	Synthèse des événements atténuant	146
4.11	Typologie du processus de défanatisation	147
4.12	Caractéristiques des participants formant le processus « lent avec dissolution »	148
4.13	Caractéristiques des participants formant le processus « rapide avec dissolution »	153
4.14	Caractéristiques des participants formant le processus « lent sans dissolution »	155
4.15	Caractéristiques des participants formant le processus « rapide sans dissolution »	159
5.1	Effet de contrôle de l'organisation sur les événements	167
5.2	Participants dont la relation avec l'équipe est rompue	171
5.3	Profil des participants ayant connu plus d'une « défanatisation »	177
5.4	Scores moyens au test du SSIS et type de fin de la relation	180
5.5	Participants affichant un score moyen au test du SSIS au moment de l'entrevue	180
5.6	Importance de la durée de la fanatisation sur le processus de défanatisation	181
5.7	Conséquences postdissolutoires	187

## RÉSUMÉ

Les fans représentent un vecteur financier important pour les organisations sportives professionnelles et amateurs. Ces consommateurs ne naissent pas fans mais le deviennent. De plus, il arrive que certains d'entre eux finissent même par briser la relation qu'ils entretenaient avec l'équipe adulée.

Le processus qui amène une personne à devenir ce que l'on appelle communément un fan, à savoir une personne hautement attachée à une équipe de sport dans le cas qui nous intéresse, est largement documenté en marketing sportif. De nombreux chercheurs se sont intéressés à comprendre les facteurs d'identification à une équipe de sport (Campbell, Aiken et Kent, 2004; Crawford, 2004; Funk et James, 2001; Gladden et Funk, 2001; Wann et al., 2006).

Cependant, les études s'intéressant aux processus de défanatisation sont beaucoup plus rares, qui plus est empiriques. Quelques chercheurs (Crawford, 2004; Funk et James, 2001; Jones, 2000; Pimentel et Reynolds, 2004) ont évoqué le processus de défanatisation, cheminement emprunté par une personne pour se détacher de l'équipe suivie dans le cas qui nous intéresse. Cependant, il semblerait que le fan soit principalement cantonné à demeurer attaché à l'équipe. Seul Hyatt (2007) s'est intéressé à la défanatisation mais dans un contexte trop spécifique, celui de la relocalisation d'une équipe professionnelle. Le fait de pouvoir cheminer inversement et se détacher de l'équipe est trop peu évoqué. Ce processus, que nous appelons *défanatisation* est pourtant une réalité qui étrangement demeure peu documentée.

La présente recherche vise donc à combler certains vides observés dans la littérature avec deux objectifs : 1/ la mise en évidence des facteurs qui interviennent tout au long du processus de défanatisation et 2/ la description du processus de défanatisation.

Pour atteindre ces deux objectifs et répondre à ces questionnements, une étude qualitative a été réalisée auprès de fans en déclin d'une équipe de la Ligue junior de majeur de hockey du Québec, les Saguenéens de Chicoutimi. Dix-neuf participants ont été interrogés sur une période d'une année, de mai 2007 à avril 2008. La méthodologie du récit de vie fut choisie parce qu'elle permettait de couvrir de longues périodes, de clarifier les souvenirs et d'impliquer directement les participants à l'étude (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005).

Les résultats ont permis de mettre en évidence trois types d'événements (prédisposants, accélérateurs et atténuants) intervenant tout au long du processus de défanatisation. L'analyse a également permis de faire ressortir une typologie formée de quatre types de processus de défanatisation : rapide avec dissolution, lent avec dissolution, rapide sans dissolution et lent sans dissolution. Finalement, un modèle général de défanatisation a été conceptualisé.

L'étude jette donc un éclairage nouveau et intéressant sur le processus de défanatisation, phénomène peu étudié en marketing sportif. Elle est la « première » à conceptualiser empiriquement ce phénomène et plante le décor pour de futures recherches.

**Mots clés :** fan, marketing sportif, marketing relationnel, défanatisation.

## CHAPITRE I

### INTRODUCTION ET DÉFINITIONS

L'objectif du chapitre I est d'introduire le projet de recherche qui s'intéresse au fanatisme sportif. Après un recadrage historique et étymologique du terme *fan*<sup>1</sup>, une réflexion est enclenchée autour du concept de *fan*, dans le but d'en proposer une définition et une conceptualisation basée sur des définitions empruntées à des chercheurs s'étant déjà penchés sur le sujet. La caractérisation du fan se fera autour de sept caractéristiques majeures issues des auteurs étudiés.

#### 1.1 INTRODUCTION

Le 11 septembre 2001 a apparemment donné de la visibilité à un ensemble de termes : *fanatisme*, *fanatique*, *fanatisation*, etc. Autant de mots qui colportent une connotation péjorative. Ces quelques termes apparaissent un peu partout et dans bien des discours. Ils sont associés à des comportements extrêmes et excessifs. Ils se retrouvent également dans bien des contextes, allant du sport à la religion, en passant par la musique, la politique, l'industrie du spectacle, le terrorisme, etc. Souvent propagés par les médias, ces termes, non dénués de sens, éveillent en nous une certaine crainte. Le milieu du cinéma aide à sa manière à propager cette image négative de fanatique à travers les films qui envahissent nos écrans. Par exemple en 1996, le film *Le Fan (The Fan)* nous présente Gil Renard qui suit la carrière de Bobby Rayburn, as du baseball, depuis ses débuts. Il lui voue un véritable culte et connaît toutes ses statistiques. Lorsque l'étoile de Rayburn commence à pâlir dans le classement, c'est intolérable pour Renard. Pour redonner la première place à son idole, il forme alors un plan diabolique. Tout

---

<sup>1</sup> Le terme *fan* a été préféré au terme *partisan* pour deux raisons principales. La première puisque le terme *partisan* est synonyme de *fan*, dans le dictionnaire québécois de la langue française, et deuxièmement parce que le terme *fan* est plus général.

récemment, en 2006, l'un des grands succès du box-office québécois, *Bon Cop, Bad Cop*, nous présente encore un fanatique dans toute sa splendeur qui se cache derrière un masque de gardien de but et s'en prend aux hommes d'affaires qui sont en train de vendre les équipes canadiennes aux Américains. Une fois encore, le fanatique est dépeint comme un individu « tourmenté ». Cette attitude ou cet engouement s'applique à tous les domaines (Chung et al., 2008; Redden et Steiner, 2000). Nous nous retrouvons donc face à un phénomène de société qui a pris racine il y a bien longtemps et qui semble aujourd'hui ressusciter plus que jamais, donnant même un sens à la vie de certaines personnes que nous appellerons « fans » et non « fanatiques », du fait de différences majeures que nous justifierons plus tard dans la thèse. En effet, selon l'historien Thévenet (1977), le sport est un exutoire à la société par l'entremise de fêtes et manifestations sportives (Fontaine, 2008; Harvey, 2008).

*« Aucune société ne peut se passer de fêtes au sein desquelles communique tout un peuple. Les grandes manifestations sportives sont les dernières fêtes d'un Occident gagné par la morosité » (Thévenet, 1977, p. 1).*

Tout d'abord, mon intérêt pour ce sujet s'est accentué, par accident, il y a de cela quelques années, soit en 2003, alors que je me questionnais sur un sujet intéressant et original à aborder pour ma thèse de doctorat. C'est en tombant par hasard sur un premier article (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999) que tout a débuté. En effet, ces trois auteurs abordaient le fanatisme dans le domaine du sport à travers une typologie. Une question revenait sans cesse : « Comment évoluent les individus dans le fanatisme ? » D'emblée, l'approche du processus de fanatisation apparaît comme extrêmement difficile, et ce, pour de multiples raisons : énormément de facteurs entrent en compte dans le processus, qui n'est pas forcément le même d'un domaine à un autre (sport, politique, médias, religion, etc.) ; les individus ne sont pas toujours enclins à en discuter, etc. Pourtant, à première vue, ces admirateurs et fans en tous genres se ressemblent. Selon Redden et Steiner (2000), le fanatisme, quel que soit le contexte où il est appliqué (sport, musique, théâtre, religion ou politique), partage un processus similaire ou tout au moins un certain nombre d'éléments ou de concepts récurrents que nous aborderons un peu plus loin dans le chapitre. En effet, l'approche du processus de fanatisation semble complexe en raison des nombreux concepts qui interviennent dans son analyse. Bien évidemment, cet intérêt personnel pour le sujet n'est pas l'unique justification, mais plutôt l'élément déclencheur. Nous aborderons plus loin dans la thèse, dans le chapitre II, la revue de la littérature et surtout ses manquements qui ont mené à développer la présente question de recherche.

Cependant, c'est davantage dans le champ d'application (sport, religion, politique, etc.) que les différences subsistent. Dans le domaine du sport et des médias de masse, l'étude du fanatisme est perçue depuis peu sous un angle plus moderne où, justement, l'individu est appréhendé à travers une certaine normalité (Jensen, 1992). De nos jours, le sport connaît un essor sans précédent et fait indéniablement partie de notre quotidien. Les fans sont intimement liés au succès des organisations sportives en termes de retombées financières. Néanmoins, les commandites, les droits télévisuels et les produits dérivés apparaissent comme des retombées indirectes incontournables (MacPherson, Garland et Haughey, 2000). D'ailleurs, certains événements sportifs attirent les foules, et ce, tant au niveau mondial, national que régional. Les compétitions attirent les individus et les cotes d'écoute deviennent le baromètre du succès d'un événement. La Coupe du monde de soccer en est le parfait exemple. Cette dernière est présentée tous les quatre ans et soulève les passions, à l'exception de l'Amérique du Nord, avec des chiffres qui font « saliver » les professionnels du marketing sportif.

Et de toute évidence, les exemples sont nombreux. En effet, les ligues professionnelles nord-américaines affichent des revenus annuels importants, dépassant toutes le milliard de chiffres d'affaires en dollars américains (voir tabl. 1.1).

**Tableau 1.1**  
Prévisions des revenus des principales ligues sportives professionnelles nord-américaines pour l'année 2009

Ligues	Revenus annuels (en milliards de dollars américains)
NFL (National Football League)	6
MLB (Major League Baseball)	6,2
NBA (National Basketball Association)	3,2
NHL (National Hockey League)	2,4

D'après le site Internet de Plunkett Research, Ltd.  
[www.plunkettresearch.com/Industries/Sports/SportsStatistics/tabid/273/Default.aspx](http://www.plunkettresearch.com/Industries/Sports/SportsStatistics/tabid/273/Default.aspx) (visité le 12 août 2009).

Les revenus de la National Basketball Association (NBA) ne dépassaient pas les 118 millions de dollars en 1984 et seules 7 franchises sur 23 dégageaient des bénéfices. En 25 ans, les droits de télévision ont augmenté de 13 000 %. La vente de produits dérivés ne rapportait que 10 millions de dollars en 1984 contre 3,13 milliards pour la saison 2006-2007. Voilà ce qui nous permet de comprendre pourquoi cette ligue emploie à temps plein plus de 1000 personnes. Dans le même ordre d'idées, en 2005, lors de la finale du dernier championnat de basket-ball universitaire, les retombées estimées

frôlèrent les 72 millions de dollars américains alors que 45,6 millions d'Américains suivirent le match à la télévision (Mullin, Hardy et Sutton, 2007).

Parallèlement aux événements sportifs, la vente d'articles de sport prend une place de plus en plus importante dans les économies occidentales. Selon la National Sporting Goods Association, les prévisions de ventes d'articles de sport pour 2009 aux États-Unis avoisinent les 63,3 milliards de dollars américains, avec une augmentation d'environ 25 % par rapport à l'année 2005.

Au Canada, deux sports se partagent les cotes d'écoute : le hockey et le football canadien. En effet, même si le hockey règne encore (Dion, 2009), le football jouit d'une popularité grandissante (Bujold, 2009). Pas moins de 30 % des Canadiens suivent les activités de la Ligue nationale de hockey (LNH) comparativement à 19 % concernant la Ligue canadienne de football. En ce qui concerne le sport le plus populaire, soit le hockey, bon nombre de détracteurs entrevoyaient la « mort » du sport. Bien au contraire, dès leur retour du lock-out, le club de hockey du Canadien de Montréal a rarement été aussi populaire puisque tous ses matchs se sont joués depuis à guichets fermés. Le dernier match pour lequel des places étaient disponibles remonte au 8 janvier 2004 (Bégin, 2009). Certains commerces ont vu le retour de l'équipe propulser leurs revenus. Ce fut notamment le cas de la bannière de restauration *La Cage aux sports*, qui a vu ses profits bondir de 48 % au troisième trimestre de 2006, grâce entre autres à la présence du Canadien en séries (La Presse Canadienne, 2006). Au printemps 2008, les détaillants québécois de matériel électronique et autres revendeurs d'écrans de télévision ont profité de l'engouement pour le Canadien, avec une hausse des ventes significative (*L'Actualité*, 2008). Au Québec, rien ne semble arrêter la popularité du hockey en 2009 si on se fie aux cotes d'écoute et aux profits (Fontaine, 2008) de la chaîne spécialisée RDS, qui connaissaient des augmentations de plus ou moins 25 % par rapport à la saison 2006-2007 et de 11 % pour la dernière année (Cloutier, 2009). La chaîne a même enregistré une pointe jusqu'à 3 080 000 téléspectateurs vers la fin de la septième partie opposant le Canadien aux Bruins de Boston lors des séries 2008 (Dubuc, 2008), soit 52 % des parts de marché de la télévision au Québec.

À un niveau plus modeste, le lock-out de la LNH a propulsé la Ligue de hockey junior majeur du Québec (LHJMQ ; [www.lhmq.qc.ca](http://www.lhmq.qc.ca)) vers des sommets en termes de popularité avec une augmentation moyenne de fréquentation. La ligue ne s'est jamais sentie aussi bien (Reuters, 2006), et ce, malgré le redémarrage des activités de la LNH. La fréquentation moyenne des arénas de la LHJMQ a augmenté significativement (voir



tabl. 1.2) de 13,2 % entre la saison 2003-2004 (3119 spectateurs) et la saison 2008-2009 (3532 spectateurs). Ainsi au niveau junior, l'antichambre de la LNH, l'engouement est bel et bien réel.

**Tableau 1.2**  
Fréquentation moyenne annuelle dans les arénas de la LHJMQ

Saisons	Nombre moyen de spectateurs par partie
2003-2004	3119
2004-2005	3343
2005-2006	3619
2006-2007	3602
2007-2008	3583
2008-2009	3532

D'après le site Internet de la LHJMQ : [www.lhjqm.qc.ca](http://www.lhjqm.qc.ca) (visité le 12 août 2009).

Où que l'on soit, ces individus consomment, s'informent, discutent et échangent sur leur passion : leur équipe. Nous tenterons donc à travers cette recherche de mieux les appréhender et de les comprendre dans une optique positive, où le fan n'est pas systématiquement cantonné à un rôle de « dysfonctionnel », que l'on nommera ultérieurement « fanatique ».

La présente thèse s'inscrit dans un contexte marketing et s'intéresse au fanatisme dans le cadre de la relation fan (consommateur fidèle) et équipe de sport. Bien que certains chercheurs (Bee et Kahle, 2006; Crawford, 2004; Funk et James, 2001, 2004; Hyatt, 2007; Jones, 2000; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Wann, Tucker et Schrader, 1996) aient abordé la construction et le développement de la relation, peu d'entre eux (Hyatt, 2007; Pimentel et Reynolds, 2004; Wann, Tucker et Schrader, 1996) se sont intéressés au déclin de cette même relation. Sachant que les fans, ces consommateurs fidélisés, représentent la base du succès économique de toute organisation sportive, il devient alors important de mieux comprendre pourquoi et comment ils décident de cesser cette relation et donc de basculer dans ce que nous appellerons ultérieurement la phase de « défanatisation ». En effet, les fans représentent des revenus importants pour les organisations sportives, qui plus est dans des marchés de proximité tels que le sport amateur. Le fanatisme sportif représente également un phénomène social important dans notre société (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). **Il convient donc de mieux comprendre ce qui peut amener ces personnes à se détacher de l'équipe suivie et appréhender par quels mécanismes cela se produit, dans le but d'éventuellement anticiper et éviter la fin de la relation avec ladite**

équipe. Habituellement, les conséquences engendrées correspondent à des difficultés économiques pour l'équipe (Schaaf, 1995, p. 25). C'est ce que nous explorerons à travers cette thèse.

*« Sports are in increasing danger of losing their fans » (Rein, Kotler et Shields, 2006, p. ix).*

Nous survolerons dans la section 1.2 ce qui caractérise le sport à travers les quatre époques marquantes de l'histoire humaine, avant de définir ce qu'est un fan dans la section 1.3. Finalement, dans la section 1.4, nous tenterons de conceptualiser le fan sur un continuum.

## 1.2 SPORT ET SPECTATEURS, UN PHÉNOMÈNE CONTEMPORAIN OU VIEUX COMME LE MONDE ?

Le fanatisme puise ses sources et son origine dans la religion (Rudin, 1969; Haynal, Molnar et Puymege, 1983). Le terme *fanatique* est resté cantonné au milieu ecclésiastique pendant de longs siècles. Les hommes de foi et les prêtres s'adonnaient à des rituels qualifiés de « fanatiques » en raison de leur engagement inconditionnel pour le dogme servi (Haynal, Molnar et Puymege 1983, p. 32).

La Grèce antique, à partir du V<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ, est une période de l'histoire souvent citée comme le berceau de l'activité physique. On réfère davantage ce terme à celui de sport. En effet, l'éducation physique accaparait près de la moitié du temps du système éducatif. Au V<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ, Athènes dominait son époque grâce à sa culture, à son système pédagogique et politique. Très fortement orientés vers le culte du « beau », les Grecs soutenaient que le corps humain en bonne condition physique représentait le plus bel objet de la réalité (Massicotte et Lessard, 1984). La religion était omniprésente à travers les sports et les activités physiques pratiquées. Les artistes, sculpteurs et sportifs étaient fascinés par les divinités, pour qui ils réalisaient leurs œuvres et leurs exploits (Kyle, 1983). Quant à la pratique des activités physiques, les filles en étaient exclues et, qui plus est, interdites d'assister à toutes compétitions sportives (Massicotte et Lessard, 1984). L'engouement pour le sport était une histoire d'hommes.

Contrairement aux idées reçues, le sport spectacle n'est pas un phénomène contemporain, mais a été, il y a fort longtemps, popularisé sous l'ère romaine grâce aux fameuses courses de chars. Ces courses étaient « médiatisées » à l'époque dans tout l'Empire romain aux alentours du I<sup>er</sup> siècle. Même constat trois siècles plus tard, au IV<sup>e</sup> siècle, où tous les Romains, quel que soit leur statut social ou leur âge, sont de véritables fans de courses hippiques. Ils assistent aux courses, échangent, débattent, s'intéressent aux champions, etc. À cette époque, le grand lieu de rassemblement, le Circus Maximus, dispose de plus de 380 000 places pour les fervents passionnés (Thévenet, 1977). Contrairement à la Grèce antique, les femmes participent aux célébrations. L'organisation est bel et bien présente. Quatre factions, ou écuries, sont représentées par des couleurs distinctives (les Rouges, les Verts, les Bleus et les Blancs). L'objectif est simple : permettre aux spectateurs et partisans<sup>2</sup> d'identifier leurs favoris et surtout de s'y identifier. À l'image d'une écurie de formule 1, une impressionnante équipe s'atèle à préparer les chevaux et à s'occuper de celui qui conduira le char. Les partisans des diverses factions pariaient des sommes d'argent considérables (Thuillier, 2005). Le sport prend une place importante dans la société. Les jeux du cirque eurent rapidement la préférence des foules, et chaque événement majeur est couronné et jumelé à un événement sportif. Déjà, les victoires ou les défaites des conducteurs de char prennent des proportions de triomphe national. Les conducteurs de char appartiennent à des factions bien distinctes, reconnaissables par leur couleur (Thévenet, 1977). Ces mêmes conducteurs de char étaient adulés par les foules. Au-delà de l'exploit sportif, quelque chose d'autre semble être enracinée : **le début du fanatisme sportif ?** Peut-être. Certainement, une forme de fanatisme se rapprochant de ce que l'on connaît aujourd'hui. On se croirait dans n'importe quelle ligue de sport professionnel. Autre élément surprenant : pas de violence dans l'enceinte du stade. Cela est possiblement dû à l'omniprésence militaire. Pour faire un lien avec notre époque, les cochers étaient adulés et certains partisans leur vouaient un véritable culte. Des statues étaient érigées en leur gloire et bien des patriarches semblaient apprécier leur compagnie lors de soirées « mondaines ». Certains partisans se jetaient même sur le bûcher lors des funérailles pour manifester leur attachement. Les spectateurs socialisent et prennent du plaisir à assister à de tels spectacles (Thuillier, 2005).

L'activité physique au Moyen Âge est peu apparente. La société est divisée en trois : les paysans, les citadins, et les nobles ou chevaliers. Seuls les chevaliers étaient autorisés à pratiquer des activités physiques. Il faut attendre la chevalerie, dont les

---

<sup>2</sup> Nous aurions pu traduire le terme anglais *supporter* par *supporteur*, mais le *Grand dictionnaire terminologique* de l'Office québécois de la langue française ([www.granddictionnaire.com](http://www.granddictionnaire.com)) suggère plutôt d'utiliser le terme *partisan* ou *fan*.

prouesses physiques étaient hautement appréciées. Les tournois et combats en sont les témoins. La religion joue un rôle important durant le Moyen Âge. L'Église influençait la moralité, les codes de conduite, ne permettant l'accès à de telles activités qu'à une minorité d'individus issus des classes sociales les plus élevées (Massicotte et Lessard, 1984). Mais les femmes étaient acceptées à participer aux grandes joutes et autres célébrations (During, 1984). Durant cette période, les activités sportives étaient systématiquement incorporées aux fêtes religieuses (Obare, 2000). Durant de longs siècles, le sport et les jeux étaient sous la gouverne de l'Église et de la religion en raison de leur intérêt pour le corps, l'esprit et l'âme. Les compétitions sportives étaient permises et organisées seulement durant les jours saints et autres rites religieux (naissance, baptême, mariage, etc.).

Il faudra patienter quelques siècles pour assister à des changements majeurs. Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, petit à petit, les spectacles sportifs se transforment en d'importants rassemblements de foules tels que la Coupe du monde de football, les Jeux olympiques, le Tour de France, le Tournoi des cinq nations et le Super Bowl. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, des millions de personnes se déplacent pour assister à l'événement, allument leur téléviseur pour suivre les diverses compétitions ou écoutent les reportages à la radio (Dumons, Pollet et Berjat, 1987). La régularité avec laquelle sont organisées les compétitions facilite l'assiduité des amateurs (Jeu, 1992). Depuis la Seconde Guerre mondiale, et avec l'avènement de la télévision, d'importantes mutations se sont opérées dans le domaine du sport et des événements sportifs. Les individus se sont montrés de plus en plus enclins à suivre les péripéties de leurs athlètes (Pope, 1998), les gouvernements ont investi des sommes importantes dans la mise en place de programmes pour soutenir et développer les événements majeurs. Les médias ont intensifié leur couverture de ce qui allait devenir une partie intégrante de nos économies : le sport (Nauright, 2004). Progressivement, les compétitions sportives d'envergure sont abordées comme des événements commercialisés et gérés en fonction du potentiel mercantile qu'ils représentent aux yeux des organisateurs. Place aux professionnels (Whitson et Macintosh, 1993) ! Le marketing et ses applications deviennent alors incontournables pour le bon fonctionnement et le succès de ces mégas, gigas événements (Graham, Goldblatt et Delpy Neirotti, 2001). Le sport est entré de plain-pied dans la mondialisation en saupoudrant la planète de la culture sportive et en relançant du même coup l'identité régionale et nationale (Harvey et Houle, 1994). On en consomme partout et sur tous les plans.

Certaines activités semblent plus propices au fanatisme, comme la religion, le sport, la politique ou l'industrie du spectacle. En réalité, elles le sont toutes. C'est davantage leur médiatisation, et par conséquent leur visibilité, qui nous laisse croire à leur popularité. Dans les faits, on peut être fanatique de n'importe quoi (Jones, 2000). La religion détient toujours son aura sacrée, mais le sport et l'industrie du spectacle semblent s'en être approprié les vertus et l'intérêt (Kyle, 1983).

Ces individus que nous avons nommés par divers termes (amateurs, fans, fanatiques, etc.) méritent d'être mieux définis. Dans la prochaine section (voir section 1.3), nous définirons étymologiquement le terme *fanatique* puisque *fan* est la contraction du précédent terme. Ensuite, nous nous concentrerons sur des définitions plus contemporaines des termes *fan*, *fanatique* et *fanatisme*. Cette démarche vise à mieux comprendre les origines du terme, ainsi que son évolution dans le temps.

### 1.3 DÉFINITIONS ET RÉFLEXIONS

Parce que les termes *fan*, *fanatique* et *fanatisme* sont utilisés dans les discussions de tous les jours, il nous paraît logique de débiter par leurs définitions afin de mieux en saisir le sens général avant d'envisager quelque nuance que ce soit. Néanmoins, avant de nous attarder sur des définitions contemporaines, nous nous pencherons sur l'étymologie de ces termes afin d'en comprendre l'émergence ainsi que leur évolution historique (voir tabl. 1.3 et 1.4). Nous utiliserons à ce sujet plusieurs définitions, françaises et anglaises. Nous nous concentrerons dans cette section principalement sur le terme *fanatique* puisqu'il est le plus répandu (Taylor, 1991, p. 22), mais surtout parce qu'il est le premier à être apparu, avant les termes *fanatisme* et *fan* sous sa forme la plus contemporaine (contraction argotique de *fanatic* ou *fanatique*).

#### 1.3.1 Définition étymologique et évolution historique du terme fanatique

À l'origine, une quinzaine de siècles avant Jésus-Christ, le mot *fanatique*, inspiré de textes romains, provient de *fanum*, qui signifie « le temple ». Durant l'Empire romain, les prêtres étaient assimilés à des fanatiques, *fanatici* (Haynal, Molnar et Puymege, 1983), à cause de leurs cérémonies et des séances d'autoflagellation qu'ils pratiquaient. Le terme *fanaticus* est issu du latin, faisant référence au *serviteur du temple*, celui qui est sous l'emprise d'un dieu.

**Tableau 1.3**  
Définitions étymologiques des termes *fanatique* et *fanatic*

Sources	Définitions
<i>Dictionnaire historique de la langue française</i> (1992)	Adjectif et nom emprunté (1532, Rabelais) au latin <i>fanaticus</i> « serviteur du temple » puis « inspiré », en parlant des prêtres de Cybèle, d'Isis, etc., parce qu'ils se livraient à des manifestations d'enthousiasme ; <i>fanaticus</i> dérive de <i>fanum</i> « temple » (d'où <i>profanus</i> → profane), qui se rattache à une racine à valeur religieuse. <i>Fanatique</i> s'est appliqué à une personne qui se croyait inspirée de l'esprit divin. Par extension, le mot qualifie (1580) quelqu'un qui est animé d'un zèle aveugle envers une religion, une doctrine, d'où l'emploi étendu (1764) pour « enthousiaste, passionné ». L'abréviation familière <i>fana</i> (XX <sup>e</sup> siècle) n'a que ce dernier sens, mais elle fut utilisée à la fin du XVIII <sup>e</sup> siècle (1793) pour désigner les royalistes.
<i>The Barnhart Dictionary of Etymology</i> (1988)	n. About 1525, a mad person ; borrowed from Latin <i>fanaticus</i> mad, frantic, enthusiastic, inspired by divinity (originally pertaining to a temple), from <i>fanum</i> temple, related to <i>festus</i> festive. Alternatively, the noun may have developed from the English adjective, since the latter undoubtedly came from Latin; however, the earliest recorded date of adjective is 1533. In current use <i>fanatic</i> retains some of its etymological meaning from Latin, often referring to one who is an extremist or zealot in his religion beliefs. This sense is first recorded in Bishop Maxwell's <i>Sacrosancta Regum</i> (1644).
<i>The Oxford English Dictionary</i> (2003, en ligne)	Adj. A1. Of an action or speech: Such as might result from possession by deity or demon ; frantic, furious. Of a person: Frenzied, mad. 1533 Belleden Livy : This uncouth and terribil buschement, rushit with phanatik and wod cours on thare enemyis. A2. Of persons, their actions, attributes, etc. : characterized, influenced, or prompted by excessive and mistaken enthusiasm, esp. in religion matters. 1647 : Clarendon, The Lord Mayor. Opposing all their Fanatick humours grew to be reckon'd in the first form of the Malignats. B1. <i>Sb.</i> A mad person. In later use: A religious maniac. 1525: Robin Hood: Fool, fanatick, baboon. B2. A fanatic person; a visionary; an unreasoning enthusiast. Applied in the latter half of the 17 <sup>th</sup> century to Nonconformists as a hostile epithet. 1657 : John Gaule <i>sapient</i> : Enthusiasts, Anabaptists, Fanaticks, and Familists.

Comme illustré au tableau 1.4, c'est en 1525 que le mot *fanatique* est utilisé pour la première fois, avant d'être écrit en 1532 sous la forme *phanatik*, puis *fanatike* un an plus tard (*Oxford English Dictionary*), pour devenir finalement *fanatic* en anglais et *fanatique* en français. En 1632 apparaît, pour la première fois, le mot *fanns* avec deux *n*,

qui prendra sa forme actuelle en 1889, en délaissant un *n* : *fan*. Ce dernier évoluera un tant soit peu au cours du XX<sup>e</sup> siècle pour devenir *fana*. Haynal, Molnar et Puymege (1983, p. 32) soulignent que le mot *fanatique* est de conception religieuse et qu'il s'est lentement transposé à d'autres domaines ou sphères, mais toujours avec une forte connotation idéologique (Rudin. 1969). À ce sujet, Bellah *et al.* (1996) soulignent, avec justesse, que des actions politique et sociale extrêmes, mais aussi des comportements radicaux, sont étiquetés « fanatiques ». Les comportements et idéologies de certains groupes, dont les nazis ou les marxistes, furent considérés comme quasi religieux dans leur engagement envers leur doctrine. Sur un autre plan, dans notre jargon quotidien, on parle aussi de fanatisme pour décrire tout simplement un engagement excessif envers un groupe de musique, une équipe de sport ou même envers une activité.

**Tableau 1.4**  
Évolution du terme *fanatique* et de ses extensions

Termes	Dates
Fanum	1500 av. J.-C.
Fanatici	
Fanaticus	100
Fanatic	1525
Phanatik	1532
Fanns	1632
Fanaticism	1749
Fans	1889
Fana	XX <sup>e</sup> siècle

D'après le dictionnaire anglais *Oxford* et le dictionnaire étymologique *Barnhart*.

Les définitions étymologiques présentées dans le tableau 1.3 laissent transparaître un caractère idéologique avec une forte empreinte religieuse. Le fan y est présenté comme un individu tourmenté, possédé, de manière particulièrement péjorative. Le terme reste ancré au mot originel *fanatique*. Nous verrons dans la sous-section suivante qu'il est possible de nuancer cette approche du fan par une vision possiblement plus contemporaine qui a fortement évolué depuis une quinzaine d'années.

### 1.3.2 Définitions contemporaines

Les définitions étymologiques laissent place à une vision quelque peu péjorative du fan. Bien que certains chercheurs (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Kanerva, 1991; Taylor, 1991) aient colporté cette vision, un courant nouveau semble faire évoluer la vision « traditionaliste » que nous pourrions avoir du fan. La présente section vise deux

objectifs majeurs : présenter des définitions contemporaines traitant de fan et de fanatisme et en discuter, mais également offrir une perspective nouvelle de l'étude du fanatisme.

Depuis une trentaine d'années, les recherches tentant de définir le fanatisme ont été nombreuses (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Haynal, Molnar et Puymège, 1983; Hills, 2002; Kanerva, 1991; Mead, 1977; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Perkinson, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006). Les chercheurs ont essayé de mieux comprendre le phénomène et d'en optimiser sa conceptualisation. À la lecture des définitions contemporaines présentées (voir tableau 1.5), il nous apparaît une première constatation claire : la difficulté des chercheurs à s'entendre sur une définition unique. De Rudin (1969), l'un des premiers à s'être aventuré sur le sujet à la fin des années 1960, à Thorne et Bruner (2006) ou Chung et *al.* (2008), des chercheurs plus contemporains, jusqu'à la définition du dictionnaire *Petit Robert* (2007), les définitions varient passablement, ne serait-ce qu'avec les adjectifs utilisés et les sens donnés aux termes *fan*, *fanatique* ou *fanatisme*. Il en découle une certaine confusion et complexité dues aux connotations et significations contradictoires. Du fait que le fanatisme est répandu dans divers domaines et contextes (religion, politique, médias de masse, sports, etc.), les chercheurs semblent avoir une certaine difficulté à statuer sur une définition précise et générale à fois (Smith, Fischer et Cole, 2007). Néanmoins, nous constaterons un peu plus loin dans la thèse (voir sect. 1.4) que l'on retrouve passablement de récurrences entre les définitions.

Les 20 premières années, de Rudin (1969) à Kanerva (1991), ont laissé place à une approche plutôt péjorative du fan et du fanatisme. La majorité des recherches (Haynal, Molnar et Puymège, 1983; Kanerva, 1991; Mead, 1977; Milgram, 1977; Perkinson, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991) cantonnent les définitions et les justifications selon une approche externe, détachée du phénomène (Chung et *al.*, 2008; Smith, Fischer et Cole, 2007). Les chercheurs abordent le fanatisme avec un recul total et volontaire, adhérant d'une certaine manière au paradigme positiviste. Conséquemment, les définitions proposées par ces auteurs dépeignent les fans comme des êtres excessifs, anormaux, remplis d'agressivité et de violence, fermés d'esprit, etc. Cette vision « traditionaliste » du fan, qui consiste à le marginaliser, représentant la normalité selon ces chercheurs, vient en totale opposition avec une vision davantage « contemporaine » poussée par certains chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne et Bruner, 2006) adhérant pour leur part à une vision davantage constructiviste, où le



phénomène est appréhendé de l'intérieur et non de l'extérieur, c'est-à-dire sans distanciation. Ces chercheurs considèrent qu'il est important de développer les études liées au fanatisme à partir des significations des événements pour l'individu qui les vit, pour les expériences qu'il vit. Le chercheur ne cherche pas la « vérité absolue », mais tente plutôt de comprendre, de façon minutieuse et détaillée, les perspectives des individus d'où l'utilisation de l'expression « de l'intérieur ».

Il en ressort néanmoins un élément capital faisant l'unanimité chez tous les chercheurs : l'importance de l'intensité qui semble guider ou influencer tous les autres éléments mis en valeur, par exemple la fermeture d'esprit. Ces fanatiques, terme utilisé plus souvent dans le courant « traditionaliste », sont agressifs (Rudin, 1969; Taylor, 1991), voire violents (Mead, 1977), témoignant encore une fois de cette intensité parfois incontrôlée, mais si présente dans la vie et les comportements du fan à divers degrés.

Depuis environ une décennie, un nouveau courant semble insuffler une approche différente du fan et du fanatisme. Depuis la fin des années 1990, certains chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne et Bruner, 2006) tentent de démarginaliser la vision du fan qui a été imposée jusque-là. Certains chercheurs du courant « traditionaliste » (Milgram, 1977; Taylor, 1991), malgré les descriptions péjoratives qu'ils ont pu faire des fans, reconnaissent quand même une certaine normalité dans leurs comportements. Ils reconnaissent de nouveau l'importance de l'intensité des comportements qui nous font parfois adopter des termes péjoratifs pour décrire ce qui nous paraît différent.

*« Fanatical behaviour may differ in terms of vigour and expression, rather than in terms of qualitative differences from behaviour we might regard as normal » (Taylor, 1991, p. 14).*

Une autre différence notoire est que tous les auteurs du courant « contemporain » (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne et Bruner, 2006) sont issus du marketing, du marketing sportif ou des médias de masse, disciplines dans lesquelles le fan est en relation avec un élément tangible, à savoir une équipe, une célébrité, un entraîneur, un produit, alors que leurs homologues du courant « traditionaliste » sont tous cantonnés à des domaines comme la religion et la politique, où l'objet de « culte » est parfaitement intangible, mais toujours avec un caractère hautement idéologique.

Une autre différence non négligeable entre les deux courants est que les chercheurs du courant « traditionaliste » se sont essentiellement penchés sur des cas extrêmes tels que les nazis, les terroristes, les sectes, etc. Chung et *al.* (2008) avancent que le terme *fanatique* se prête donc plus facilement à des contextes idéologiques comme la religion et les causes politiques alors qu'ils demeurent uniquement des cas exceptionnels dans d'autres contextes tels que le sport, si l'on aborde par exemple le cas des vandales dans un contexte sportif. En opposition, les chercheurs du courant « contemporain » abordent le fan en tentant de démystifier le caractère anecdotique et exceptionnel de ces individus. Certains chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Redden et Steiner, 2000) proposent même d'utiliser le terme *consommateur*, ce qui procure cette fois un caractère de normalité à ces fans qui ne sont plus assimilés à des fanatiques. De plus, ces chercheurs soulignent le fait que la discipline du marketing ne s'est jamais vraiment intéressée à la notion de fanatisme qui est intimement liée au concept de loyauté, et qu'il est temps de s'y attarder davantage.

*« Fanaticism and fan behavior also have grown highly important in the modern world, ranging in its impact on the increasingly fragile geopolitical order to the commercial importance of fans and their communities in cultures increasingly defined as consumer in nature » (Smith, Fischer et Cole, 2007, p. 78).*

**Tableau 1.5**  
Définitions contemporaines des termes *fan*, *fanatique* et *fanatisme*

Auteurs	Définitions	Caractéristiques utilisées par les chercheurs
<b>Courant « traditionaliste » (contexte politique et religieux)</b>		
Rudin (1969)	<b>Fandom</b> : Extreme and radical claims and attitudes.	Excessif, anormal, agressivité, passion extrême
Mead (1977)	<b>Fandom</b> : A close mind, a refusal to entertain counter arguments, a willingness to destroy those who threaten the fanatically held belief.	Intolérance, violence, socialisation
Perkinson (1977)	<b>Fanatic</b> : Dogmatic, ignores (or cannot perceive) arguments, facts, or consequences that refute his solutions, a fanatic is authoritarian.	Subjectivité, rigidité, autoritarisme
Milgram (1977)	<b>Fanatic</b> : Unreasonable enthusiasm in political, as well as cultural pre-occupations, someone who goes to extremes in beliefs, feelings and actions.	Intensité, excès, fermeture d'esprit
Haynal, Molnar et Puymege (1983)	<b>Fandom</b> : Abnormal, excessive, exaggerated zeal.	Anormal, excès, zèle
Taylor (1991)	<b>Fandom</b> : Behaviour which is excessive and inappropriately enthusiastic and/or inappropriately concerned with something, implying a focused and highly personalised interpretation of the world.	Excès inapproprié, comportement visible, centre d'intérêt, personnalisation de la chose, effet de groupe
Kanerva (1991)	<b>Fandom</b> : One-eyed, biased zealotry for a good cause, with no respect for the consequences.	Fermeture d'esprit, zèle, importance du groupe

Auteurs	Définitions	Caractéristiques utilisées par les chercheurs
<b><i>Courant « contemporain » (contexte sportif et des médias de masse)</i></b>		
Hunt, Bristol et Bashaw (1999)	<b>Fan</b> : An enthusiastic devotee of some particular sports.	Performance, attachement émotionnel, processus informationnel
Redden et Steiner (2000)	<b>Fan</b> : Enthusiastic consumers with extreme consumption drives.	Intensité, intolérance, incohérence
Hills (2002)	<b>Fan</b> : Someone obsessed with a particular star, celebrity, film, tv programme, band...	Durée, intensité, centre d'intérêt
Passmore (2003)	<b>Fan</b> : A person who devotes much time and effort to engage in a particular form of activity.	Engagement (temps et argent), intérêt précis, socialisation
Crawford (2004)	<b>Fan</b> : Someone who has an intense interest or passion in a certain team, celebrity, show, band or similar.	Intensité, passion, centre d'intérêt
Thorne et Bruner (2006)	<b>Fan</b> : A person with an overwhelming liking or interest in a particular person, group, trend, artwork or idea. Behavior is typically viewed by others as unusual or unconventional but does not violate prevailing social norms.	Engagement interne, besoin d'engagement externe, désir d'acquiescer, désir d'interaction sociale
Reysen (2006)	<b>Fan</b> : A person who is a devoted and ardent admirer.	Dévotion, admiration
Thorne et Bruner (2006)	<b>Fanatic</b> : A person with an overwhelming liking or interest in a particular person, group, trend, artwork or idea that exhibits extreme behavior viewed by others as dysfunctional and violating social conventions.	Engagement interne, besoin d'engagement externe, désir d'acquiescer, désir d'interaction sociale
MacKellar (2006)	<b>Fanatic</b> : Extreme and passionate behaviour toward a goal.	Intensité, passion, engagement, valeur, incohérence, centre d'intérêt, passion
Chung et al. (2008)	<b>Consumer fanaticism</b> : Extreme devotion to brand.	Engagement, allégeance, intensité, dévotion, passion, attachement émotionnel, enthousiasme
<b><i>Définition issue d'un dictionnaire</i></b>		
Petit Robert (2007)	<b>Fan</b> : Admirateur fanatiquement enthousiaste (d'une vedette du sport, du cinéma, de la chanson).	n.d.

L'approche du fan et du fanatisme à travers le temps a fortement évolué, surtout durant la dernière décennie. Dans certains contextes tels que le sport et les médias de masse, l'image péjorative du fan tend à se normaliser et à se démocratiser. Le fan est davantage appréhendé comme un consommateur et non un marginal décalé de toute normalité. Bien entendu, bon nombre de caractéristiques employées pour définir le fan se ressemblent, mais sont utilisées différemment. C'est le point que nous aborderons dans la prochaine section.

#### 1.4 CONCEPTUALISATION DU TERME *FAN* : MAIS QU'EST-CE QUE RÉELLEMENT UN FAN ?

Les définitions, bien que nombreuses, issues des dictionnaires et des articles divers (voir tabl. 1.3 et 1.5), abordées précédemment dans la littérature, ne semblent pas capter certaines subtilités ou nuances liées au terme *fan* (Redden et Steiner, 2000). Même si à l'origine les termes *fanatisme* et *fanatique* étaient spécifiquement dédiés à des connotations et à des comportements religieux (Taylor, 1991, p. 13), ils se sont lentement transposés à d'autres contextes tels que la politique, la culture et bien entendu celui qui nous intéresse : le sport (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Avant de nous lancer dans la thèse proprement dite et de développer davantage le phénomène étudié, il apparaît important de mieux clarifier et de mieux conceptualiser la notion de *fan*, qui, bien que connue de tous, semble tout de même prêter à confusion de par son caractère trop généraliste.

##### 1.4.1 Problèmes liés à l'utilisation du terme *fan*

Le terme *fan* est un terme générique connu de tous (Hills, 2002, p. 9). Comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des chercheurs et auteurs a abordé le fanatisme, donc l'étude des fans, sous un angle plutôt « péjoratif » où le fan est perçu et décrit comme une personne obsessive, extrême, étant prête à tout pour défendre sa passion. En opposition, la littérature existante explorant le fanatisme et les fans sous un angle de normalité, tel un phénomène quotidien, est peu courante, même si de plus en plus de chercheurs y font référence (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Humphries et Smith, 2006; Kozinets, 2001; Smith, Fischer et Cole, 2007; Thorne et Bruner, 2006;) en abordant le phénomène du fanatisme comme une activité quotidienne, et ce, depuis une dizaine d'années (Chung et *al.*, 2008; Humphries et Smith, 2006). C'est d'ailleurs cette position que nous adopterons tout au long de la thèse.

Pour mieux trianguler et répondre à nos questionnements d'ordre conceptuel, nous avons mené deux recherches préliminaires afin d'affirmer ou d'infirmer certaines hypothèses émises par certains chercheurs qui seront abordées dans les paragraphes suivants.

La première recherche préliminaire, basée sur une collecte de données secondaires, a été réalisée durant le mois de décembre 2006. Sous la forme d'une étude documentaire, elle visait à recenser les 200 derniers articles contenant les termes *fan* ou

*fanatique* issus de la base de données Biblio Branchée, qui contient les périodiques suivants : *Affaires Plus*, *Commerce, Finance et Investissement*, *L'Actualité*, *L'Étoile du Lac*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Droit*, *Le Journal du Lac-Saint-Jean*, *Le Quotidien*, *Le Soleil*, *Les Affaires*, *PME*, *Le Progrès-Dimanche*, *Protégez-Vous* et *Voir*. L'objectif était principalement de voir dans quel contexte l'utilisation des deux termes était privilégiée à travers les médias et donc d'y associer des domaines d'activité.

La deuxième recherche, basée sur une collecte de données primaires, visait à répondre à deux questionnements liés à l'utilisation du terme *fan*. Soixante-sept personnes (32 en janvier 2007 et 35 en septembre 2007) ont été interrogées par l'entremise d'un questionnaire. Il s'agissait essentiellement d'étudiants de 22 à 38 ans et dont près des deux tiers sont sur le marché du travail. Deux questions leur étaient posées avec pour objectif de savoir de quoi ils étaient fans et quel autre terme pouvait se substituer le mieux au mot *fan*.

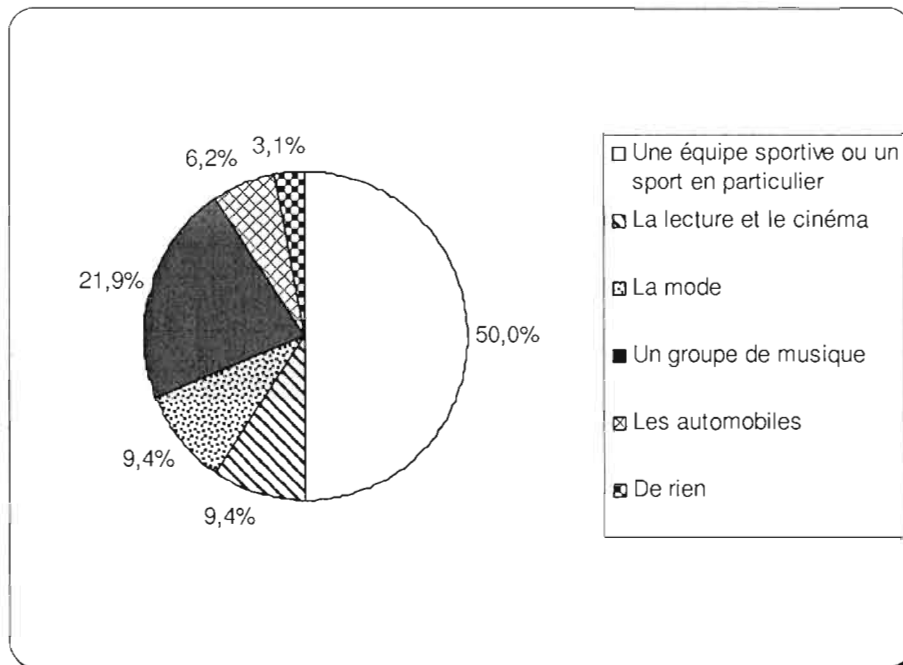
Les résultats nous ont donc permis de les comparer à la littérature existante au point de vue des chercheurs, mais cette fois de manière exploratoire, selon une approche davantage empirique.

Certains chercheurs (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991) considèrent qu'il est possible d'être fan de n'importe quoi (opéra, politique, sport, rock, etc.). À première vue, oui. Cependant, l'affirmation ne semble pas aussi catégorique, du moins dans la terminologie. Fan de vin ? Fan de bordeaux ? Fan de Michael Jordan ? Fan de Mozart ? Fan de bandes dessinées ? Fan de peinture ? Fan de voitures ? Fan de fleurs ? Fan de religion ? etc. Le terme *fan*, bien qu'il soit la contraction de *fanatique*, paraît davantage associé à des formes de cultures populaires telles que la musique, le sport, la télévision ou le cinéma, comme semblent l'affirmer certains chercheurs (Hills, 2002; Jensen, 1992).

Les résultats de notre première recherche préliminaire abondent dans le même sens que Hills (2002) et Jensen (1992). En effet, le terme *fanatique* semble particulièrement utilisé dans un contexte politique et terroriste (voir fig. 1.2) alors que le terme *fan* est quant à lui essentiellement relié aux contextes sportifs et du *showbiz* (voir fig. 1.3).

Les résultats de la deuxième recherche préliminaire (voir fig. 1.1) tendent eux aussi vers les mêmes constats, à savoir que les individus se disent fans

essentiellement de sport (50,0 %) ou de musique (21,9 %), ce qui rejoint les affirmations des chercheurs comme Hills (2002) et Jensen (1992). Tous les répondants avouent majoritairement être fans de quelque chose de tangible puisque l'on ne retrouve aucune activité non tangible suivie telle que la politique ou la religion (voir fig. 1.1).



**Figure 1.1** Activités pour lesquelles les individus reconnaissent être fans (n = 67)

Dans des domaines de cultures plus élitistes (les arts ou la littérature), des termes spécifiques tendent à se substituer au terme originel *fan* tels que *aficionado*, *érudit*, *amateur*, etc., alors que, dans les domaines politique et religieux, le terme *fanatique* revient plus régulièrement (Crosson, 2003; Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Rousseau, 2004; Rudin, 1969; Taylor, 1991).

Les résultats de notre première recherche préliminaire tendent vers les mêmes conclusions, à savoir que le terme *fan* est davantage associé aux cultures populaires (voir fig. 1.3) dont le sport (42,1 %) et le *showbiz* (42,6 %) tandis que le terme *fanatique* semble plutôt réservé à la politique et au terrorisme (32,2 %) (voir fig. 1.2) tel qu'utilisé par les chercheurs du courant « traditionaliste » (Haynal, Molnar et Puymege, 1983;

Kanerva, 1991; Mead, 1977; Milgram, 1977; Perkinson, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991).

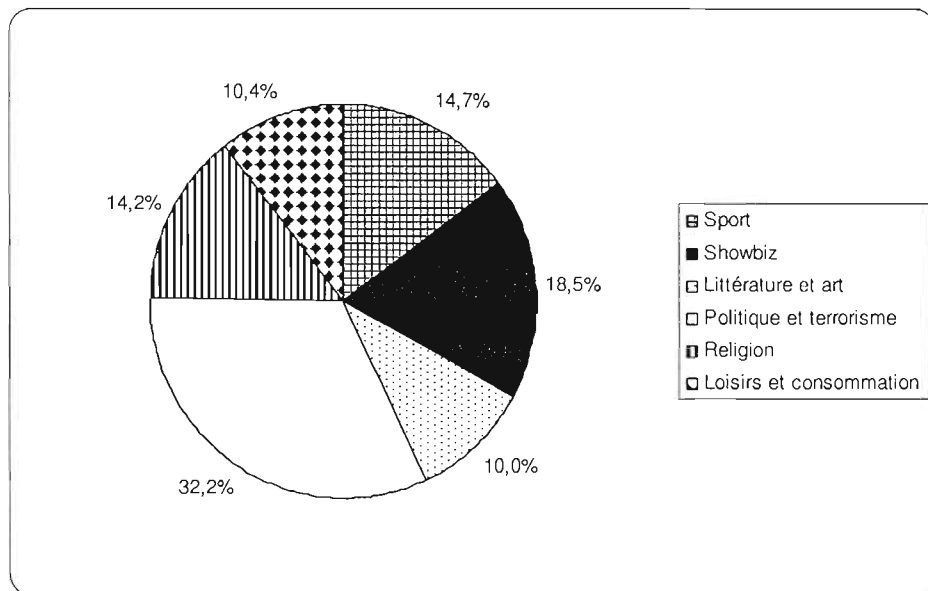


Figure 1.2 Activités associées au terme *fanatique* (n = 211)

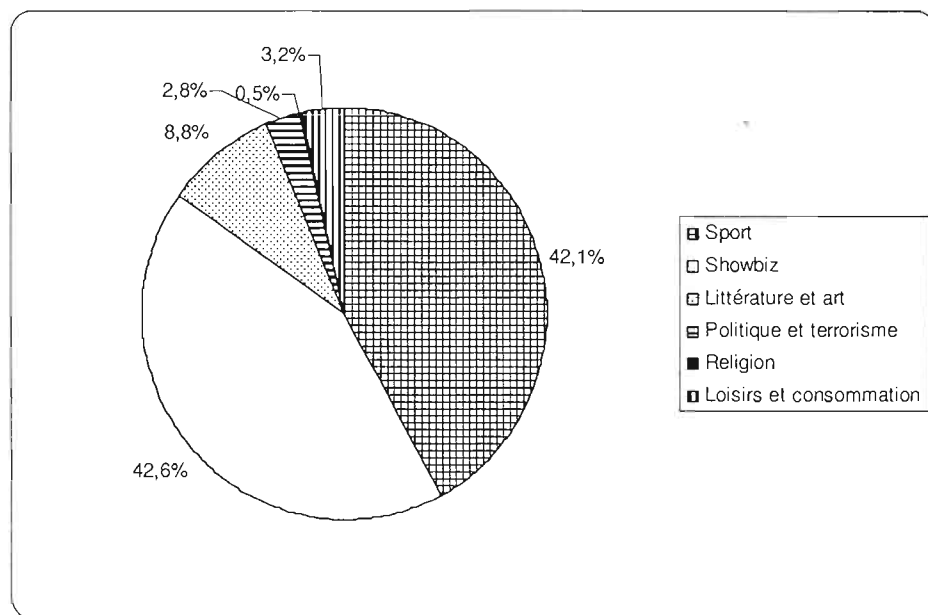


Figure 1.3 Activités associées au terme *fan* (n = 216)

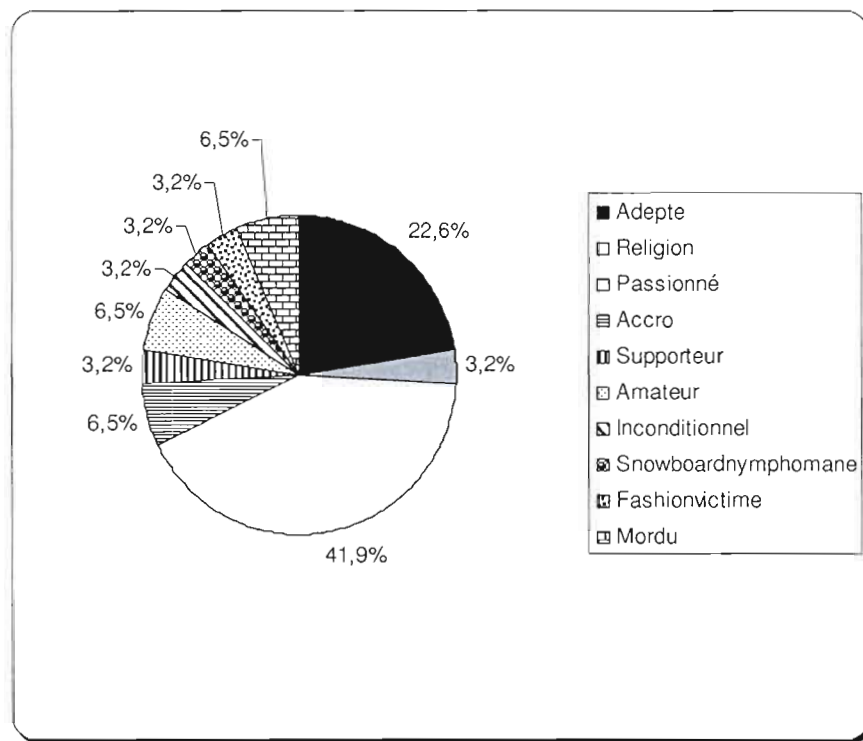
En s'intéressant aux synonymes employés, on se rend compte également que bien des termes viennent remplacer le mot *fan* : *passionné*, *accro*, *adepte*, *supporteur*, etc. (voir fig. 1.4). Cette observation est appuyée par Redden et Steiner (2000).

Crawford (2004) va même jusqu'à proposer de bannir le terme *fan*, qu'il juge trop générique et prêtant à confusion dans un contexte sportif, pour le remplacer par *partisan*. Nous verrons également dans le chapitre II, lorsque nous aborderons les typologies de fans, que là encore les diminutifs pour nommer chaque type de fan sont fort nombreux, créant une fois de plus une forme de confusion quant au choix du bon terme et du bon sens que l'on souhaite donner.

Néanmoins, un terme se détache des autres (voir fig. 1.4) : 41,9 % des répondants de notre deuxième recherche préliminaire ont cité le terme *passionné* comme substitut au terme *fan*. N'y a-t-il derrière le terme *passionné* plus qu'un simple diminutif, mais également un sens ou une connotation qui nous rapproche davantage de la conceptualisation d'un fan ? Probablement. Nous verrons à ce sujet (voir sect. 1.4.2) que le fan est un passionné et que le concept de passion prend une place importante dans la conceptualisation du terme (voir tabl. 1.6) qui nous intéresse : le *fan*.

Après avoir soulevé certaines difficultés liées à l'approche du fan ou de l'étude du fanatisme comme l'ambiguïté de son utilisation, les différentes utilisations de celui-ci, il convient maintenant, dans la prochaine sous-section, de caractériser le fan dans le but d'offrir une définition plus cohérente et appuyée sur des caractéristiques issues de la littérature et des définitions existantes.





**Figure 1.4** Termes les plus fréquemment cités pour remplacer *fan* (n=67)

#### 1.4.2 Caractérisation du fan

L'amalgame entre les différents termes utilisés nous pousse à éclaircir davantage les éléments permettant de discerner les subtilités et donc de mieux conceptualiser le fan. Lorsqu'on s'intéresse à ces individus et que l'on tente de les catégoriser, nous pensons qu'il devient pertinent de tenter de dégager des caractéristiques communes à tous.

En nous appuyant sur les travaux de chercheurs (Chung et al., 2008; Crawford, 2004; Haynal, Mead, 1977; Hills, 2002; Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Molnar et Puymege, 1983; Perkinson, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006), et principalement les définitions et caractéristiques qu'ils utilisent (voir tabl. 1.5 et 1.6), nous proposons notre vision du fan, dans un contexte de sport. Nous insistons sur deux éléments ou postulats importants, avant de débiter notre tentative de conceptualisation du fan, largement défendus par certains chercheurs reconnus dans le domaine (Schimmel, Harrington et Bielby, 2007).

Premièrement, nous nous plaçons dans une position qui rejoint le courant « contemporain », à savoir que le fan est considéré sous un angle de normalité au même titre qu'un consommateur (Smith, Fischer et Cole, 2007) sans tenter de le « diaboliser » d'une quelconque manière. Bien que certains auteurs (Kwon et Armstrong, 2002) aient tenté d'associer les « fans » à des consommateurs impulsifs ou compulsifs, nous rejetons cette idée pour éventuellement, plus tard dans la thèse, étiqueter les « fanatiques ».

Deuxièmement, nous caractériserons le fan de sport à cause des difficultés à trouver une définition générale et fédératrice qui pourrait être utilisée dans tous les contextes, mais surtout en raison du fait que le sport représente aujourd'hui une culture à part entière (Schimmel, Harrington et Bielby, 2007). En effet, selon ces auteurs, le sport n'a jamais parfaitement cadré avec les autres cultures, dont les cultures populaires et les médias de masse. Il devrait donc être considéré comme une culture à part entière pour les raisons suivantes : son histoire, sa reproduction hégémonique de la masculinité, le caractère incertain du résultat sportif (victoire, défaite ou égalité) lors de compétitions, le caractère globalisant des événements sportifs, le côté « réel » des sportifs en opposition aux acteurs de télévision ou de cinéma, l'aspect micro (les individus) et macro (les industries reliées au sport) du phénomène, et l'importance du sport comme consommation de base à la société.

Nous avons donc catégorisé les caractéristiques utilisées par les chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Haynal, Mead, 1977; Hills, 2002; Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Molnar et Puymège, 1983; Perkinson, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006) qui proposent une définition (voir tabl. 1.5) afin d'en dégager des thèmes ou des concepts récurrents qui permettront alors de mieux définir ce qu'est un fan d'équipe de sport. Nous avons donc volontairement divisé les définitions en deux afin de différencier celles associées à la religion et à la politique, correspondant au courant « traditionaliste », et celles associées au sport et aux médias de masse, qui correspondent au courant « contemporain ». Sept catégories (voir tabl. 1.6) émergent : la passion, l'attachement, la socialisation, l'engagement, l'unicité, l'intolérance et la violence.

**Tableau 1.6**  
Catégorisation des caractéristiques utilisées dans les définitions

Thèmes ou concepts dégagés	Caractéristiques utilisées par les chercheurs
1. PASSION	<b>Passion</b> (Chung et <i>al.</i> , 2008; Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991), <b>admiration</b> (Reysen, 2006), <b>enthousiasme</b> (Chung et <i>al.</i> , 2008; Reysen, 2006; Taylor, 1991), <b>intérêt particulier</b> (Crawford, 2004; Passmore, 2003)
2. ATTACHEMENT	<b>Dévotion</b> (Chung et <i>al.</i> , 2008; Reysen, 2006), <b>allégeance</b> (Chung et <i>al.</i> , 2008), <b>attachement</b> (Crawford, 2004), <b>connexion</b> (Hills, 2002; MacKellar, 2006)
3. SOCIALISATION	<b>Socialisation</b> (Mead, 1977; Passmore, 2003), <b>processus informationnel par autrui</b> (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999), <b>désir d'interaction sociale</b> (Thorne et Bruner, 2006), <b>effet de groupe</b> (Taylor, 1991), <b>importance du groupe</b> (Kanerva, 1991)
4. ENGAGEMENT	<b>Comportements visibles</b> (Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006), <b>attitude</b> (Rudin, 1969), <b>importance du temps et de l'argent</b> (Chung et <i>al.</i> , 2008; Crawford, 2004; Hills, 2002; Passmore, 2003; Taylor, 1991)
5. UNICITÉ	<b>Centre d'intérêt</b> (MacKellar, 2006; Taylor, 1991), <b>personnalisation de la chose</b> (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006), <b>intérêt particulier</b> (Crawford, 2004; Passmore, 2003)
6. INTOLÉRANCE	<b>Intolérance</b> (Mead, 1977; Redden et Steiner, 2000), <b>subjectivité anormale</b> (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Rudin, 1969), <b>rigidité</b> (Perkinson, 1977), <b>autoritarisme</b> (Perkinson, 1977), <b>fermeture d'esprit</b> (Kanerva, 1991; Milgram, 1977), <b>incohérence</b> (MacKellar, 2006; Redden et Steiner, 2000)
7. VIOLENCE	<b>Agressivité</b> (Hills, 2002; Rudin, 1969), <b>violence</b> (Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Mead, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991), <b>excitation</b> (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Rudin, 1969), <b>excès</b> (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor 1991), <b>zèle</b> (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Kanerva, 1991)

#### 1.4.2.1 La passion

Divers termes sont utilisés par les chercheurs pour exprimer la passion, dans les différentes définitions, tels que *passion* (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991), *admiration* (Reysen, 2006), *enthousiasme* (Chung et *al.*, 2008; Reysen, 2006; Taylor, 1991) et *intérêt particulier* (Crawford, 2004; Passmore, 2003).

La passion est un caractère extrêmement important dans la compréhension du fan et du fanatisme. Plusieurs chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1977) soulignent que l'intensité est partie intégrante du caractère passionnel du fan envers ce qui le motive. Cela implique de fortes émotions qui peuvent, tel que nous le verrons plus loin dans la thèse, amener à une certaine forme d'intolérance ou de subjectivité, voire à une certaine violence (Mead, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991). C'est donc cette passion « aveuglante » qui peut pousser les fans à agir de manière extrême. La passion inclut également un caractère affectif entre le fan et l'objet de culte (MacKellar, 2006) similairement à une relation amoureuse (Zineldin, 2002).

Néanmoins, il est important de tempérer ce que l'on entend par fortes émotions. Selon la posture « contemporaine », la passion n'est pas forcément destructrice. Cette passion correspond donc à un état de fortes émotions envers un champ d'intérêt particulier (un sport), une entité (une équipe de sport) ou une personnalité (un joueur ou un entraîneur), tel que suggéré par certains chercheurs (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Hills, 2002; MacKellar, 2006).

De manière surprenante, la littérature dans le domaine du sport ne s'est, pour le moment, que peu intéressée à l'importance de l'émotion et de la passion. À juste titre, certains auteurs (Sutton et *al.*, 1997) suggèrent que la passion entraîne la loyauté, donc la fanatisation (la fidélisation), ce qui donne toute son importance à ce concept.

#### 1.4.2.2 L'attachement

Divers termes sont utilisés par les chercheurs pour exprimer l'attachement, dans les différentes définitions, tels qu'*attachement* (Crawford, 2004), *dévotion* (Chung et *al.*, 2008; Reysen, 2006), *allégeance* (Chung et *al.*, 2008) et *connexion* (Hills, 2002; MacKellar, 2006).

Certains termes tels qu'*allégeance* (Chung et *al.*, 2008) et *dévotion* (Chung et *al.*, 2008; Reysen, 2006) sont lourds de sens. Prêter allégeance à quelqu'un ou à quelque chose ou être dévoué (corps et âme) nous replonge dans la connotation religieuse du fanatisme et nous éloigne quelque peu du caractère de normalité vers lequel nous penchons.

Les chercheurs (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Redden et Steiner, 2000; Thorne et Bruner, 2006) s'intéressant au phénomène de fanatisation utilisent l'attachement comme critère différenciateur entre les différents types de fans. L'intensité de l'attachement a été largement utilisée comme base de segmentation (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Mahony, Madrigal et Howard, 2000; Quick, 2000; Robinson *et al.*, 2005; Smith, 1988), ce qui sera abordé dans le chapitre II.

Les motivations provoquant l'attachement sont variées : par plaisir (Fink, Trail et Anderson, 2002), pour exprimer son appartenance (Hong, 2009), pour démontrer une certaine connaissance dans le domaine d'activité privilégié (Belk, 1995), pour le plaisir de trouver l'objet unique (Bacon-Smith, 1992).

La passion peut entraîner un attachement problématique ou « destructeur », dans le sens où cet attachement peut être si fort qu'il peut presque développer une forme de dépendance ou d'obsession pour le fanatique, et non le fan, que nous appréhendons selon une forme de normalité (Kanerva, 1991; Rudin, 1969; Vallerand *et al.*, 2007). Dans ce cas-ci, on peut alors parler d'allégeance et de dévotion au sens propre afin d'exprimer la force de connexion (attachement) entre le fan et l'objet de culte.

Néanmoins, le terme *attachement* offre un sens plus singulier qui penche vers notre approche plus contemporaine en opposition à des termes comme *allégeance* et *dévotion*, comme si le fan était sous contrôle. Il exprime donc le degré de connexion, tel qu'exprimé par Hills (2002) et MacKellar (2006), entre l'individu, le fan, et son équipe.

#### 1.4.2.3 La socialisation

Le phénomène de fanatisation est un phénomène social où la présence de « confrères », les autres fans, joue un rôle important dans le maintien ou dans le développement du fanatisme (Kozinets, 2001; Mead, 1977; Oliver, 1999; Passmore, 2003). Le fan se « nourrit » des autres fans (Mead, 1977; Passmore, 2003). L'entourage (amis et famille) est un élément incontournable dans le développement identitaire du fan (Crawford, 2004; Reysen, 2006; Thorne et Bruner, 2006). Le désir d'interaction social devient alors inévitable dans l'attachement du fan. Il ressent le besoin d'échanger avec d'autres fans ou individus démontrant un intérêt pour la même « cause » (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Thorne et Bruner, 2006).

Pour certains fanatiques ou cas exceptionnels, l'intensité de ce besoin d'interaction sociale peut pousser l'individu à s'isoler et à ne fréquenter que des individus aussi attachés et engagés que lui. On se rapproche dans ce cas-ci des mouvements politiques extrémistes, fortement identitaires, tels que décrits par Rudin (1969), Taylor (1991) et Haynal, Molnar et Puymège (1983), et que l'on pourrait comparer dans un contexte sportif aux « associations « violentes » de fans » (vandales).

Par conséquent, sans pour autant dresser un portrait caricatural de la socialisation, le fan ressent le besoin de partager et de vivre tout simplement sa passion avec d'autres fans ou non-fans. Cela lui permet de développer et de construire son identité, et son appartenance à un groupe, dans le cas d'un fan du Canadien de Montréal, par exemple, d'appartenir à cette famille de fans qui possèdent des valeurs et une identité propres.

#### 1.4.2.4 L'engagement

Le fan alloue consciemment des ressources, à savoir du temps, de l'énergie ou de l'argent (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Passmore, 2003) pour un intérêt particulier ou une activité pour laquelle il retire du plaisir sans forcément se préoccuper de l'attitude des pairs (Dickerson et Gentry, 1983; Kozinets, 2001; Vallerand et *al.*, 2007). Cette implication est généralement supérieure aux non-fans, amateurs ou individus démontrant un intérêt moins marqué pour la « chose » (Crawford, 2004; Hills, 2002; Passmore, 2003; Taylor, 1991).

Le terme *passion* est régulièrement associé à l'engagement (Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Vallerand et *al.*, 2007). Plus l'individu est passionné, plus il consent du temps et de l'argent pour sa passion – dans le cas qui nous intéresse dans la thèse, une équipe de sport. Le fan passe du temps à suivre son équipe (à la télévision ou à l'aréna), dans les journaux pour s'informer, sur Internet, à discuter de cette même équipe avec d'autres personnes, etc. (Chung et *al.*, 2008; Hills, 2002; Passmore, 2003; Taylor, 1991).

Plus l'intensité ou le degré de la passion et de l'attachement est fort, plus l'engagement est fort et visible. En effet, l'engagement pousse le fan à adopter des comportements de plus en plus visibles (Crawford, 2004; Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006) tels que porter les couleurs de son équipe, vanter et défendre son équipe, organiser des soirées durant les parties de

son équipe dans un contexte sport ou se faire tatouer le logo de son équipe préférée (Sitz et Amine, 2004), où l'on rejoint alors, d'une certaine manière, le concept de communauté à la marque.

#### 1.4.2.5 L'unicité

L'unicité revêt également un caractère important. Le fan s'engage fortement envers un sport en particulier, une équipe spécifique ou une vedette, par exemple le Canadien de Montréal ou Zinedine Zidane (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; MacKellar, 2006). Il y a donc une personnalisation de la chose où la cible (l'activité spécifique choisie, l'équipe, la vedette, etc.) est précise et a tendance à être unique, permettant au fan de concentrer son « énergie ».

Rudin (1969) et Taylor (1991) utilisent d'ailleurs le terme *obsession* pour démontrer l'effort pour atteindre leur but. Dans leurs recherches, dans un contexte politique, les fans observés visent des objectifs idéologiques, voire une fin en-soi dans des cas extrêmes tel que le terrorisme. Dans le cas du marketing sportif, nous nuancions quelque peu l'intensité concernant les fans, toujours selon une approche plus contemporaine. Le fan développe une relation intime avec son équipe, un joueur ou un entraîneur qui le pousse à ne s'intéresser en partie qu'à cette « chose » que l'on pourrait nommer l'objet de culte.

Le terme *obsession* peut sembler un tant soit peu exagéré. Cette passion peut tout simplement être perçue comme un loisir que l'on a choisi volontairement. Un golfeur qui joue une cinquantaine de parties par été est-il décrit comme un fan ? Habituellement, non. Simplement, ce loisir est privilégié tout simplement pour ce qu'il lui apporte. On peut donc prétendre à la même logique quelle que soit l'activité choisie (Redden et Steiner, 2000) tant qu'elle ne perturbe pas « l'ordre public ».

Indéniablement, le fan développe une relation intime avec son équipe ou son « objet de culte », quel que soit le domaine d'activité (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; MacKellar, 2006; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006). Et c'est l'importance que représente la relation aux yeux du fan qui semble si intéressante pour les gestionnaires du marketing.

#### 1.4.2.6 L'intolérance

Il est possible de caractériser le fan selon une certaine forme d'intolérance ou de subjectivité. Sans pour autant pencher pour la description faite par certains chercheurs (Mead, 1977; Perkinson, 1977; Redden et Steiner, 2000; Taylor, 1991) selon laquelle le fan est totalement intolérant pour toute chose qui n'abonde pas dans son sens, il faut reconnaître que le fan préfère son équipe ou ses joueurs. De ce fait, il est prêt à défendre son équipe ou à trouver des prétextes afin d'éviter critique et confrontation. Dans un tel cas, on peut davantage parler de subjectivité et de difficulté à prendre du recul, tentant d'imposer son point de vue. Par exemple, son équipe est la meilleure « parce que ». Fin de la discussion ! Kanerva (1991) souligne que le fan ne doute jamais et qu'il demeure ancré profondément dans ses valeurs et croyances.

Dans un contexte sport, mais aussi dans des domaines comme la politique, les fans les plus extrêmes dédaignent les autres fans (Kanerva, 1991; Perkinson, 1977; Rudin, 1969) qui sont moins attachés et passionnés qu'eux. Ils développent une forme d'intolérance et de fermeture d'esprit à l'égard de ceux qui ne pensent pas comme eux, qui peuvent prendre la forme d'une subjectivité « anormale » telle que nommée par Rudin (1969) et Haynal, Molnar et Puymege (1983).

Certes, la manière d'appréhender cette intolérance est concevable, mais découle encore une fois de cas extrêmes sur lesquels les observations ont été basées. Dans une vision plus juste du fan, il est possible de parler d'intolérance, mais sans évoquer des termes comme *autoritarisme* (Perkinson, 1977) et *fermeture d'esprit* (Kanerva, 1991; Milgram, 1977). Bien entendu, cette passion « aveuglante » peut influencer le fan dans sa manière de voir les choses, mais pas au point de le rendre totalement irrationnel. Bien que son équipe soit dernière au classement, le fan dira encore qu'elle est bonne, mais pourrait avouer à demi-mot que, cette année, ce n'est pas comme d'habitude. Il pourrait également prétexter que cette année la chance n'est pas avec elle, tel que suggéré par la théorie de l'attribution interne, en refusant de donner une explication objective (Griffin, Liu et Khan, 2005). Le fan est d'une certaine manière conscient de sa prise de position.

#### 1.4.2.7 La violence

La violence est régulièrement abordée lorsque l'on s'intéresse au fan ou au fanatisme. Elle met en évidence certains comportements extrêmes d'un nombre réduit de fans que nous appellerons fanatiques, largement décrits par certains auteurs (Milgram,



1977; Perkinson, 1977; Rudin, 1969). Leur intolérance, dans des cas extrêmes, les pousse à être violents, dans tous les sens du terme.

La majorité des auteurs met en évidence deux types de violence : la violence physique et la violence verbale avec une certaine gradation évoluant de l'excitation (Haynal, Molnar et Puymège, 1983; Rudin, 1969) jusqu'à la violence « pure et dure » (Mead, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991). Il semble évident que, dans un contexte d'activistes politiques ou de vandales, la violence fait partie du quotidien et devient un moyen d'expression. Mais dans le cas d'un fan, la violence est davantage perçue comme de fortes réactions émotionnelles amenant à des comportements visibles tels que des cris, hurlements de joie, insultes éventuellement envers l'équipe adverse, mais n'impliquant pas le recours à la violence physique.

Selon notre approche contemporaine, effectivement, certains fanatiques, que nous pourrions appeler vandales, ont régulièrement recours à la violence verbale et physique afin d'assouvir leur passion. Mais ils ne représentent qu'une minorité. Le fan tel que nous le concevons peut être violent, mais se limitera généralement à une violence verbale dans le but de démontrer son attachement à son équipe tout en reconnaissant et en développant son identité. C'est la raison pour laquelle nous séparons les termes *fan* et *fanatique* malgré leur origine étymologique. Le terme *fan* est dorénavant utilisé dans un contexte de normalité.

À la différence de Hills (2002), nous scindons volontairement les termes *fan* et *fanatique* même si le premier est la contraction du second. Cela est principalement dû au fait que le terme *fanatique* colporte une image davantage péjorative (Chung et al., 2008) qui se rapproche des descriptions faites par le courant « traditionaliste » ou qui correspond davantage au « dysfonctionnel » tel que dépeint par Hunt, Bristol et Bashaw (1999), alors que le terme *fan* est plus général et tend naturellement vers une certaine normalité (Jensen, 1992).

Également, nous rejetons l'idée de remplacer le terme *fan* par *partisan* tel qu'adopté par Crawford (2004) parce que le terme *fan* est intégrateur. Pour cela, nous utiliserons *fan* et *fanatique* comme deux étiquettes distinctes pour deux stades distincts.

Le fruit de notre réflexion nous permet donc de proposer la définition suivante du fan de sport en intégrant les sept caractéristiques récurrentes :

*Un fan (d'une équipe de sport) est un individu qui, sur un continuum, affiche une passion, un attachement, un besoin de socialiser, un engagement élevé pour une activité ou une équipe de sport précise, sans pour autant démontrer toute forme d'intolérance ou de violence jugée négative par ses pairs.*

#### 1.4.3 Conceptualisation de la fanatisation selon un continuum

À partir des sept caractéristiques mises en évidence dans la sous-section précédente, il est alors possible d'envisager conceptuellement la fanatisation (le fait de devenir fan) selon un continuum (voir fig. 1.5) en quatre stades : du non-fan jusqu'au fanatique. Cette classification, bien que conceptuelle, se base sur l'analyse des caractéristiques réalisées précédemment (voir sous-sect. 1.4.2).

L'idée derrière le continuum est d'envisager une évolution de la fanatisation (fidélisation) graduelle selon deux dimensions : l'intensité et les caractéristiques récurrentes (voir tabl. 1.7). Nous pensons que ces sept caractéristiques jouent un rôle important dans le développement de la fanatisation dans un contexte sportif et qu'elles doivent, par conséquent, être prises en compte pour toute forme de caractérisation du fan, du fanatisme ou de la fanatisation.

Sur l'axe des ordonnées, nous retrouvons l'intensité, qui est la caractéristique commune à toutes les autres caractéristiques récurrentes. Plus l'intensité des caractéristiques récurrentes est élevée, plus le fan évolue sur le continuum. La fanatisation est une question d'intensité, relevée par la majorité des auteurs cités précédemment (Chung et al., 2008; Hills, 2002; Kanerva, 1991; Milgram, 1977; Passmore, 2003; Redden et Steiner, 2000; Rudin 1969; Taylor, 1991). De plus, nous verrons dans le chapitre II, lorsque nous aborderons la revue de la littérature, que l'intensité est systématiquement utilisée lorsque l'on tente de segmenter les fans et qu'elle fait donc partie intégrante du fanatisme et du sujet qui nous intéresse : la relation entre le consommateur et une équipe de sport.

Sur l'axe des abscisses, nous retrouvons les sept caractéristiques récurrentes, à savoir la passion, l'attachement, la socialisation, l'engagement, l'unicité, l'intolérance et la violence. Plus elles sont nombreuses, plus le fan évolue sur le continuum, à condition que l'intensité évolue en adéquation avec elles.

La fanatisation est donc tributaire des sept caractéristiques à condition que leur intensité soit élevée. La conceptualisation proposée offre un continuum (voir fig. 1.5)

selon lequel l'individu peut évoluer selon quatre stades (voir tabl. 1.7), soit vers le haut à droite (fanatisation), ou retourner vers le bas à gauche (défanatisation). Il est également important de mentionner que le fan n'évolue pas systématiquement et mécaniquement sur le continuum proposé (voir fig. 1.5). Nous suggérons que le fan peut éventuellement suivre un processus récursif. En effet, il est envisageable de penser que le fan puisse évoluer tout au long du continuum, stagner dans son attachement, et même quitter le continuum pour y réapparaître plus tard, à quelque niveau que ce soit pour relancer la relation avec l'équipe.

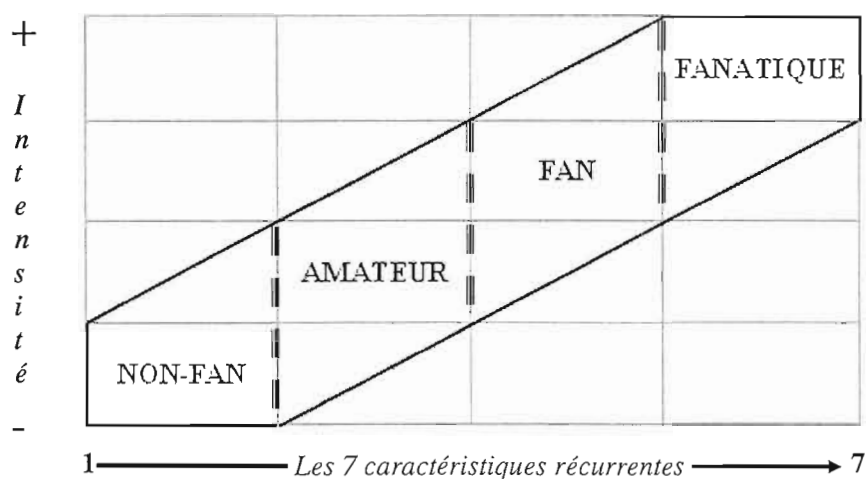


Figure 1.5 Conceptualisation de la fanatisation selon un continuum

#### 1.4.3.1 Le non-fan

Le non-fan correspond au premier stade de la typologie. La passion n'est pas encore développée chez l'individu, qui ne peut également être considéré comme un fan. Il ne possède aucun attachement précis ou régulier avec l'activité en question (Ball et Tasaki, 1992; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Thorne et Bruner, 2006), ce qui signifie qu'il n'y a pas d'engagement, ni de personnalisation de la chose (unicité) et pas plus de socialisation « contrôlable », c'est-à-dire volontaire. Le non-fan ne peut cependant pas échapper à une certaine exposition par l'entremise de l'influence des pairs (parents, conjoints ou collègues), de la couverture médiatique des événements (articles de journaux, bulletins de nouvelles, Internet), etc. (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). C'est ce que l'on pourrait appeler la socialisation « incontrôlable », c'est-à-dire involontaire. N'ayant pas de passion, il lui est impossible de développer une quelconque forme

d'intolérance ou de violence à l'égard de quelque chose qui ne l'intéresse pas si ce n'est de l'indifférence. Mais cela ne signifie pas non plus que l'individu ne peut pas retirer du plaisir en assistant à une partie ou en passant une soirée avec des amis à regarder une partie à la télé avec quelques hot dogs, mais sans aucune base de régularité. Cependant, l'émotion ressentie ne sera que temporelle et extrêmement réduite dans le temps (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999).

#### 1.4.3.2 L'amateur

L'amateur correspond au deuxième stade de la typologie. La passion n'existe pas encore véritablement. On peut davantage associer le terme utilisé par Crawford (2004) et Passmore (2003) au fait d'avoir un intérêt particulier. L'intensité n'est pas aussi forte que dans le mot *passion*, mais il se dégage néanmoins une certaine attirance pour l'activité choisie. L'amateur ne possède pas un attachement constant à l'activité choisie (une équipe de sport, par exemple), mais plutôt un attachement sporadique (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Être un fan n'est pas utilisé par l'amateur pour l'identification de soi (Arnould et Thompson, 2005). L'engagement est limité, bien qu'il puisse y avoir un début de personnalisation de la chose (unicité) : un amateur des films de James Bond (personnalisation accrue) versus un amateur de sport (personnalisation restreinte). Éventuellement, l'amateur va démontrer son attachement « limité » lors de matchs précis, par exemple lors des « séries » de la Coupe Stanley, s'il est un amateur de hockey (Aiken et Campbell, 2005; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Il est important de noter que la socialisation est forcément limitée dans le temps en ce qui concerne l'amateur (Dimmock et Grove, 2005; Melnick et Wann, 2004), mais qu'elle commence à avoir une certaine influence (Mead, 1977; Passmore, 2003). À ce stade, on ne peut parler d'intolérance ou de violence puisque l'engagement n'est pas assez régulier (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999).

#### 1.4.3.3 Le fan

Le fan correspond au troisième stade de la typologie. Il se différencie de l'« amateur » en ce qui a trait au degré d'attachement qui devient permanent et continuuel tout en commençant à développer une signification émotionnelle et un attachement élevé (Ball et Tasaki, 1992 ; Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Être « fan » est utilisé pour l'identification de soi (Arnould et Thompson, 2005) et la personnalisation de la chose (unicité) s'accroît généralement de manière significative. Si l'amateur peut se limiter à un sport, le fan se limite à un ou des sports particuliers, et bien souvent à une ligue et

une équipe de choix comme le hockey et le Canadien de Montréal. À ce stade, nous pouvons parler de passion où l'intérêt particulier prend une tout autre dimension. Quant à l'engagement, il se manifeste clairement par des comportements (achats de produits dérivés, abonnements, etc.) qui démontrent son attachement à l'équipe, lesquels sont acceptés par les pairs tels que la famille, les amis, les collègues, la société, etc. (Chung et *al.*, 2008; Crawford, 2004; Passmore, 2003). Le fan connaît un besoin croissant de socialisation pour vivre et assouvir sa passion (Thorne et Bruner, 2006). Il doit discuter et échanger avec d'autres fans, amateurs et mêmes non-fans. Cela fait partie de son quotidien sans pour autant qu'il y soit perçu un côté obsessionnel. En ce qui concerne l'intolérance et la violence, le degré est limité. Certes, le fan peut démontrer une forme d'intolérance, mais limitée. Cependant, il demeure conscient de ses agissements et de ses prises de position (Redden et Steiner, 2000). Sans pour autant franchir le stade de la violence physique, le fan se limite à une forme de violence ou d'intimidation verbale provoquée par son degré d'excitation (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Rudin, 1969).

#### 1.4.3.4 Le fanatique

Le fanatique correspond au quatrième et dernier stade de la typologie. Vu de l'extérieur, il peut sembler similaire au fan, en apparence, mais se distingue selon certaines caractéristiques précises. Le degré d'attachement, élevé, peut être similaire au fan et est également utilisé pour l'identification de soi (Arnould et Thompson, 2005), sauf qu'il devient davantage central dans la vie du fanatique. La personnalisation de la chose (unicité) est tout aussi précise que pour le fan. Il suit une équipe en particulier (unicité), équipe à laquelle il dédie temps et argent (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Néanmoins, certaines nuances apparaissent. Ainsi, sur le plan de la socialisation émergent des différences majeures (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Thorne et Bruner, 2006). Nous pouvons parler dans ce cas d'« interaction antisociale ». Le fanatique vit refermé sur sa communauté (les autres fanatiques dysfonctionnels), isolé des autres fanatiques, fans et amateurs (Kozinets, 2001; Oliver, 1999). On peut le comparer à un vandale et sa caractérisation correspond à la description du courant « traditionaliste » (Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Kanerva, 1991; Mead, 1977; Milgram, 1977; Perkinson, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991). Contrairement au fan, le fanatique peut démontrer plus régulièrement son attachement par des comportements violents (harcèlement verbal ou physique, par exemple), qui ne sont pas nécessairement acceptés par les pairs comme la famille, les amis, les collègues, la société et même par les autres fans, amateurs et non-fans (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999), à l'exception d'autres dysfonctionnels (fanatiques) émanant du même groupe (Mead, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991).

**Tableau 1.7**  
Synthèse de l'impact des caractéristiques récurrentes sur la typologie du continuum

Typologies issues du continuum				
	Non-fan	Amateur	Fan	Fanatique
Passion	-	±	+	+
Attachement	-	±	+	+
Socialisation	-	±	+	+
Engagement	-	±	+	+
Unicité	-	±	+	+
Intolérance	-	-	±	+
Violence	-	-	±	+

Le caractère « - » représente un faible niveau d'intensité associé aux sept caractéristiques récurrentes.

Le caractère « ± » représente un niveau moyen d'intensité associé aux sept caractéristiques récurrentes.

Le caractère « + » représente un niveau élevé d'intensité associé aux sept caractéristiques récurrentes.

L'étude du fanatisme, donc des fans, n'est pas un exercice aisé. Les termes utilisés sont nombreux pour décrire ces individus qui développent une relation intime avec l'objet de « culte », leur équipe de sport dans le cas qui nous intéresse. Les fans possèdent des caractéristiques précises et récurrentes qui permettent de mieux les cerner, les identifier et les définir le long d'un continuum (voir fig. 1.7), ce qui peut nous amener à proposer la définition d'un *fan d'une équipe de sport* (voir sous-sect. 1.4.2).

Le chapitre à venir, le deuxième, aborde la revue de la littérature consacrée à l'étude des fans d'équipe de sport, mais également l'angle d'attaque que nous préconisons pour étudier le phénomène tout au long de la thèse, à savoir le marketing relationnel. Ce chapitre clôturera sur la question de recherche qui précisera parfaitement et schématiquement notre démarche.

## CHAPITRE II

### FANATISME : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE DE RÉFLEXION

Le chapitre II vise essentiellement à faire le tour de la revue de la littérature s'intéressant à notre sujet. L'étude du fanatisme dans le domaine du sport sera abordée avant de s'intéresser aux typologies développées par les chercheurs depuis une trentaine d'années. L'accent sera particulièrement mis sur les processus relationnels puisque ces concepts sont intimement liés à notre sujet : l'étude de la défanatisation. Tout en nous intéressant aux processus relationnels dans le domaine du sport, nous survolerons les travaux réalisés par des chercheurs en marketing relationnel. Finalement, nous dresserons un constat issu de la revue de la littérature dans le but de proposer concrètement les objectifs et la question de recherche.

#### 2.1 L'ÉTUDE DU FANATISME DANS LE DOMAINE DU SPORT

Le concept de fanatisme remonte à la nuit des temps, où Aristote fit allusion, dans ses écrits intitulés *La vertu et le vice*, aux individus ayant une attitude non rationnelle. Bien que l'on retrouve passablement d'écrits, de réflexions, de tentatives de théorisation, l'étude du fanatisme, de manière générale, n'a pas été aussi rigoureuse que l'étude d'autres concepts plus concrets tels que la loyauté (Newman, 1986). Quelques auteurs se sont néanmoins aventurés dans ce domaine fort complexe jusqu'au milieu des années 1980 (Eckman, 1977; Haynal, Molnar et Puymege, 1983; Hoffer, 1951 ; Newman, 1986; Rudin, 1969). Depuis une trentaine d'années, l'étude du fanatisme a connu une certaine effervescence (MacKellar, 2006; Redden et Steiner, 2000) et commence à faire timidement son apparition en marketing du sport.

Les fans de sport représentent un immense terrain d'investigation et font l'objet de nombreuses recherches puisqu'ils sont « repérables » grâce à la visibilité de leur attachement émotionnel aux équipes qu'ils soutiennent (Shank et Beasley, 1998).

Bien que disparate, la littérature est depuis une vingtaine d'années fort imposante. Dans le domaine du sport, le fanatisme a été essentiellement associé à trois champs de recherche précis dans lesquels les chercheurs ont davantage dépassé le côté descriptif : la violence, les critères d'attachement et la création de typologies de fans.

### 2.1.1 Violence

Dans le sport, la violence est un aspect du fanatisme qui a suscité beaucoup d'intérêt depuis une vingtaine d'années (End *et al.*, 2003; Jones, Ferguson et Stewart, 1993; Nicholson et Hoyer, 2005; Redhead, 2004; Spaaij et Vinas, 2005; Wakefield et Wann, 2006; Wann, 1993 et 1998 ; Wann, Schinner et Keenan, 2001 ; Young, 2002). Plusieurs chercheurs (Dunning, 2000; Wakefield et Wann, 2006; Wann, 1993) reconnaissent un lien naturel entre les fanatiques et la violence.

La violence est une des caractéristiques du fan qui a été soulevée dans le premier chapitre (voir sous-sect. 1.4.2). Les auteurs s'intéressant à la violence dans le sport utilisent différents termes tels que *spectateurs*, *fans*, *fans « suridentifiés »*, *fanatiques* ou *fans « dysfonctionnels »* pour désigner des individus qui démontrent des comportements extrêmes. Cette surabondance de termes engendre un amalgame et une confusion. Nous les avons étiquetés avec le label « fanatique », correspondant au fan « dysfonctionnel » tel que présenté par Hunt, Bristol et Bashaw (1999), que nous utiliserons dorénavant.

Selon certains auteurs, il est important de différencier la violence en Amérique du Nord, en Europe et Amérique du Sud. En Amérique du Nord, le niveau de violence n'est pas similaire au reste du monde. Cette idée est partagée par plusieurs chercheurs (Dunning, 2000; Jones, Ferguson et Stewart, 1993; Wann, Schinner et Keenan, 2001; Young, 2002). Ce phénomène de violence lié au fanatisme est plus marginalisé en Amérique du Nord. Même si apparent, la notion de fanatique (fan « violent » ou « dysfonctionnel ») n'existe pas vraiment puisque réduit essentiellement à des comportements individuels (Wann, Schinner et Keenan, 2001, p. 102) et non à des groupes organisés (Wakefield et Wann, 2006).



La violence dans le sport atteint son paroxysme avec le vandalisme, phénomène intimement lié au soccer (Dunning, 2000; Frosdick et Marsh, 2005). En effet, la violence à travers le soccer se retrouve un peu partout sur la planète et surtout avec une croissance effrénée. De tels problèmes sont répertoriés essentiellement en Europe et en Amérique du Sud (Dunning, 2000). Le lien avec une forme de fanatisme extrême est évident. Les vandales sont souvent représentés par des individus émanant de couches sociales défavorisées où le degré de frustration avant même d'arriver au stade est extrêmement fort, le tout jumelé à une consommation d'alcool bien au-dessus de la moyenne (Dunning, 2000; Redhead, 2004).

Les fanatiques, le côté sombre du fanatisme, ont été catégorisés par Wakefield et Wann (2006) en fonction de leurs comportements déviants. Ces fanatiques insultent les arbitres davantage que les autres, considèrent que l'alcool est partie intégrante de l'expérience, accordent énormément d'importance à la couverture médiatique sportive, ont un niveau éducationnel plus limité (Dunning, 2000; Redhead, 2004), ont des revenus inférieurs et sont plus jeunes. Wann (1998) tente de corréler le niveau de fanatisme avec la consommation d'alcool. Les résultats ne sont pas significatifs, mais l'auteur présuppose un lien entre les « buveurs » et la violence dans le sport, lien que confirmera Haley (2001) quelques années plus tard.

Wann (1993) constate que les fans ont principalement recours à la violence lorsque leur estime est transgressée, bien souvent à la suite de la défaite de leur équipe. Afin de conserver leur image, ils tendent à exorciser leur frustration en utilisant l'agressivité. End *et al.* (2003) conduisent une recherche pour mesurer l'impact du vocabulaire « guerrier ». Les conclusions démontrent que les fans et les fanatiques acceptent d'utiliser un langage « guerrier », de faire des analogies à la guerre (« nos ennemis », « la guerre », « au combat », etc.), ce qui peut être perçu comme un des éléments menant à la violence ou à l'agression (Wann, 2001).

Poussés par un besoin d'identification et de catégorisation, certains fanatiques se sont regroupés en associations appelées « ultras », en opposition aux autres groupes de fans plus pacifiques. Aux dépens, soutenus par les clubs, ces associations prirent rapidement une certaine distance avec lesdites organisations sportives. La violence devient alors leur marque de commerce à la suite de l'apparition de groupes de fans officiellement en opposition avec l'idéologie prônée par les « ultras », des fanatiques. La guerre est alors ouverte entre les diverses factions (Spaaij et Vinas, 2005). La violence se retrouve sous différents aspects : les insultes, le harcèlement, le vandalisme,

l'intimidation, l'invasion de terrains et la violence physique sur le lieu ou à l'extérieur du lieu de l'événement sportif influencée par des facteurs humains, environnemental et organisationnel (Nicholson et Hoyer, 2005).

Dans le cas qui nous intéresse dans la thèse, les fans de hockey, il est important de préciser un élément. Trois chercheurs soulignent que le hockey est un sport où la violence est acceptée et fait partie du spectacle. Néanmoins, une différence majeure subsiste : les Américains sont davantage enclins à la violence, en opposition aux Canadiens, un peu plus mitigés sur la présence de combats durant les parties de hockey sur une base régulière (Jones, Ferguson et Stewart, 1993).

Plus récemment, une étude est venue soutenir un lien positif entre le fanatisme d'une équipe locale et le bien-être psychologique (Wann, 2006). L'utilisation du terme *fan* et l'évocation du fanatisme, ou plus précisément du fait de suivre une équipe de sport, comme un élément bénéfique nous ramène à notre vision ou image « normale » du fanatisme. La violence dans le sport a été abordée principalement par l'entremise de cas extrêmes, les fanatiques, ce qui dégrade une fois encore l'image du fan.

### *2.1.2 Critères pouvant expliquer l'identification et l'attachement à l'équipe*

Des chercheurs (Campbell, Aiken et Kent, 2004; Cialdini *et al.*, 1976; Crawford, 2004; Dietz-Uhler *et al.*, 2000; Donovan, Carlson et Zimmerman, 2005; End, Ketschmar et Dietz-Uhler, 2004; Fink, Trail et Anderson, 2002; Funk, Ridinger et Moorman, 2004; Gladden et Funk, 2001; James, Kolbe et Trail, 2002; Kahle, Kambara et Rose, 1996; Mahony et Moorman, 2000; McDonald, Milne et Hong, 2002; Melnick et Wann, 2004; Pan *et al.*, 1997; Wann, Tucker et Schrader, 1996; Wann et Dolan, 2001; Zhang *et al.*, 2001) ont tenté de mettre en évidence les facteurs pouvant expliquer l'attachement envers l'équipe de sport (voir tabl. 2.1).

**Tableau 2.1**  
Facteurs pouvant favoriser l'attachement à l'équipe

<b>Facteurs</b>	<b>Chercheurs</b>
La victoire	Cialdini <i>et al.</i> (1976); Kahle, Kambara et Rose (1996); Wann, Tucker et Schrader (1996); Pan <i>et al.</i> (1997); Campbell, Aiken et Kent (2004)
Les pairs	Fink, Trail et Anderson (2002); Gladden et Funk (2001) ; McPhersen (1976)
Le plaisir et l'excitation	Fink, Trail et Anderson (2002); Zhang <i>et al.</i> (2001)
L'évasion	Fink, Trail et Anderson (2002); Gladden et Funk (2001); Wann, Allen et Rochelle (2004)
L'esthétique du jeu et la prestation du produit	Fink, Trail et Anderson (2002); Gladden et Funk (2001)
Les interactions sociales	Fink, Trail et Anderson (2002); Kelley et Tian (2004) ; McPhersen (1976); Wann, Tucker et Shrader (1996)
La tradition et la nostalgie	Gladden et Funk (2001)
L'identification	Gladden et Funk (2001)
L'engagement dans la communauté	Hong (2009)
Le besoin d'accomplissement	Gladden et Funk (2001)
L'acquisition de connaissances	Fink, Trail et Anderson (2002)
La rivalité entre les équipes	Mahony et Moorman (2000)
La proximité géographique	Wann, Tucker et Shrader (1996)
Le recrutement de joueurs performants	Wann <i>et al.</i> (2006)
Les traits de personnalité	Donovan, Carlson et Zimmerman (2005); Funk, Ridinger et Moorman (2004)
Le sexe	Crawford (2004) ; Dietz-Uhler <i>et al.</i> (2000); End, Ketschmar et Dietz-Uhler (2004); Funk, Mahony et Ridinger (2002); Melnick et Wann (2004); Pan <i>et al.</i> (1997)

L'appropriation de l'équipe par la victoire (*birging*) et le rejet de celle-ci à la suite de la défaite (*corfling*) a longtemps été étudiée et est probablement le premier facteur d'attachement à l'équipe (Campbell, Aiken et Kent, 2004; Cialdini *et al.*, 1976 ; Kahle, Kambara et Rose, 1996 ; Pan *et al.*, 1997; Wann, Tucker et Schrader, 1996). Cialdini (1976) est le premier à mettre en évidence cet aspect de l'attachement. Les fans s'identifient à l'équipe gagnante et se dissocient de l'équipe perdante : « On gagne ! », « Ils perdent ! ». En 1996, un groupe de chercheurs (Kahle, Kambara et Rose, 1996) arrivent à la conclusion que, dans le football collégial américain, au sein de la division NCAA, la victoire est une composante clé de l'identification des fans. Dans le même ordre d'idées, Pan *et al.* (1997) arrivent aux mêmes conclusions concernant l'achat de tickets de saison dans le basket-ball universitaire américain, tout comme Wann, Tucker et Shrader (1996) sur une étude multisports. Cependant, plus récemment, Wann et Dolan (2001) ont démontré que les fans et les amateurs ne sont que peu influencés par le

résultat du match. Cela laisse sous-entendre que les motivations sont autres et qu'elles sont multiples (Masciach, 1980), comme le démontrent les études suivantes.

Les recherches s'intéressant aux facteurs émotionnels et motivationnels sont nombreuses (Fink, Trail et Anderson, 2002; Gladden et Funk, 2001; James, Kolbe et Trail, 2002; Kelley et Tian, 2004; Mahony et Moorman, 2000; McDonald, Milne et Hong, 2002; McPhersen, 1976; Wann, Tucker et Shrader, 1996; Wann, Allen et Rochelle, 2004; Wann *et al.*, 2006; Zhang *et al.*, 2001). De nombreux chercheurs ont exploré et mis en évidence une kyrielle de facteurs pouvant influencer l'attachement à une équipe de sport tels que l'influence des pairs (Fink, Trail et Anderson, 2002; Gladden et Funk, 2001; McPhersen, 1976; Wann, Tucker et Shrader, 1996), le plaisir et l'excitation (Fink, Trail et Anderson, 2002; Zhang *et al.*, 2001), l'évasion (Fink, Trail et Anderson, 2002; Gladden et Funk, 2001; Wann, Allen et Rochelle, 2004), l'esthétique du jeu et la prestation du produit (Fink, Trail et Anderson, 2002; Gladden et Funk, 2001), les interactions sociales (Fink, Trail et Anderson, 2002; Kelley et Tian, 2004; McPhersen, 1976; Wann, Tucker et Shrader, 1996), la tradition et la nostalgie (Gladden et Funk, 2001), l'identification (Gladden et Funk, 2001), le besoin d'accomplissement (Gladden et Funk, 2001), l'acquisition de connaissance (Fink, Trail et Anderson, 2002), la rivalité entre les équipes (Mahony et Moorman, 2000), la proximité géographique (Wann, Tucker et Shrader, 1996), le recrutement de joueurs performants (Wann *et al.*, 2006) et l'engagement dans la communauté (Hong, 2009). Néanmoins, l'étude des facteurs motivationnels s'avère fort complexe en raison du nombre important de variables à prendre en compte (McDonald, Milne et Hong, 2002).

Quelques chercheurs (Donovan, Carlson et Zimmerman, 2005; Funk, Ridinger et Moorman, 2004) se sont intéressés aux traits de personnalité et à leur impact sur l'attachement à l'équipe. Donovan, Carlson et Zimmerman (2005) concluent que l'extraversion, l'agréabilité, le besoin d'excitation et le matérialisme sont positivement reliés à l'identification et à l'attachement. Funk, Ridinger et Moorman (2004) développent un modèle expliquant l'implication de consommateurs envers une équipe de sport professionnel, le TSI (*Team Sport Involvement model*). Ils définissent quatre catégories finales : l'attraction, l'expression de soi (*self-expression*), la centralité du style de vie et le risque.

Les critères sociodémographiques ont aussi été analysés par certains chercheurs (Crawford, 2004; Dietz-Uhler *et al.*, 2000; End, Ketschmar et Dietz-Uhler, 2004; Funk, Mahony et Ridinger, 2002; Melnick et Wann, 2004; Pan *et al.*, 1997). Les femmes

semblent s'identifier davantage que les hommes et recherchent un caractère social au spectacle. Les fans dont l'âge est inférieur à 40 ans, tout comme les femmes, recherchent la dimension sociale, tandis que ceux de 50 ans et plus se basent sur les performances de l'équipe (Pan *et al.*, 1997). Selon Melnick et Wann (2004), les hommes reconnaissent être davantage fanatiques que les femmes. Ces deux chercheurs démontrent dans leur étude que le fanatisme sportif est une activité plutôt masculine. Une importante étude est réalisée en Angleterre sur les caractéristiques des fans de hockey (Crawford, 2004), dans un pays où le sport est marginalisé et très peu suivi par la population. Même dans un tel marché, la clientèle féminine prend de plus en plus de place (28 % des spectateurs), avec une très forte attirance pour aller voir les parties en famille (Crawford, 2004). Toujours en ce qui a trait au genre, les hommes et les femmes s'identifient équitablement comme étant des fans. Cependant, les femmes reconnaissent s'impliquer en compagnie d'amis ou de membres de la famille, tandis que les hommes le font davantage en pratiquant des sports et en parcourant les divers médias (Dietz-Uhler *et al.*, 2000). Pourtant, End, Ketschmar et Dietz-Uhler (2004) concluent que les hommes perçoivent de manière plus significative le fanatisme sportif comme un déterminant social, en opposition aux femmes. Ces différences entre les femmes et les hommes ont poussé les chercheurs et les professionnels à orienter davantage les recherches vers la clientèle féminine, qui croît régulièrement (Crawford, 2004; Funk, Mahony et Ridinger, 2002).

## 2.2 TYPOLOGIES DE FANS DANS LE SPORT

La segmentation est un concept à la base du marketing. De nombreux chercheurs ont tenté de catégoriser les fans. En tentant de mieux comprendre ce qu'est un fan au premier chapitre, nous avons, lors de la conceptualisation du fan selon un continuum, évoqué des étapes dans le processus de fanatisation. Cela rejoint l'idée de la segmentation, avec une différence majeure : un processus est dynamique tandis qu'un segment est statique.

Dans le domaine sportif, l'accent a été essentiellement mis sur les fans et les fanatiques. En marketing, la segmentation est une démarche qui vise à catégoriser les consommateurs dans des groupes homogènes. Dans le domaine du sport, les premières typologies voient le jour dans le contexte du soccer anglais à la fin des années 1970 (Clarke, 1978). Depuis les premières tentatives de segmentation, il est possible d'en

dégager trois groupes distincts : les « biphases », les « triphases » et les multiphasiques (Stewart, Smith et Nicholson, 2003).

### 2.2.1 Typologie dichotomiques ou « biphases »

Ces premières typologies dans le domaine du sport sont réalisées selon une approche dichotomique ou « biphase » qui consiste à systématiquement séparer en deux phases ou groupes les individus. Les chercheurs (Boyle et Haynes, 2000; Clarke, 1978; Ferrand et Pages, 1996; Hong, 2009; Nash, 2000) mettent en opposition les individus considérés comme des fans « authentiques » (s'identifiant fortement aux valeurs de l'équipe) *a contrario* des fans « contemporains ou modernes » (recherchant davantage le divertissement et la socialisation) quel que soit les appellations qui leur ont été prêtées (voir tabl. 2.2).

**Tableau 2.2**  
Récapitulatif des typologies dichotomiques

Auteurs	Typologies
Clarke (1978)	Véritables fans/autres fans
Ferrand et Pages (1996)	Fans irrationnels/fans rationnels
Boyle et Haynes (2000)	Fans traditionnels/fans modernes
Nash (2000)	Fans originels/fans corporatifs
Lewis (2001)	Fans civiques/fans symboliques
Bristow et Sebastian (2001)	Fans consommateurs/fans moins loyaux
Hong (2009)	Fans occasionnels/fans avides

Les typologies dichotomiques ou « biphases » dépeignent les consommateurs de sport de manière caricaturale, sans nuance possible, en les mettant systématiquement en opposition. Cependant, les auteurs anglo-saxons considèrent que les typologies dichotomiques ou « biphases » marginalisent les consommateurs authentiques au profit des consommateurs modernes ou contemporains, d'où la nécessité pour certains consommateurs de justifier leur place en tant que véritables consommateurs de sport. La distinction entre un consommateur « rationnel », orienté vers les valeurs et le passé de l'équipe, versus un « irrationnel » (Ferrand et Pages, 1996), orientée vers le plaisir et la socialisation, offre un point de départ intéressant pour la compréhension des différentes manières dont les consommateurs s'identifient à leur équipe sportive favorite selon une approche moins utilitariste et plus hédonique de la consommation.

Bien qu'étant dichotomiques ou « biphases », deux études (Bristow et Sebastian, 2001; Lewis, 2001) se détachent en cessant l'opposition incessante entre les fans authentiques et les fans modernes ou contemporains. Lewis (2001) préfère s'intéresser à la manière dont ces consommateurs s'identifient à leur équipe. Deux catégories émergent : les fans civiques (qui s'identifient à la ville, Houston) et les fans symboliques (qui s'identifient au nom de l'équipe, les Oilers).

Bristow et Sebastian (2001) se basent sur le concept de loyauté à la marque pour faire émerger deux types de consommateurs : les fans conservateurs, qui apparaissent plus loyaux à la marque, qui entretiennent une connexion plus forte depuis leur enfance, qui viennent voir plus de parties, qui passent plus de temps à discuter du club et qui dépensent plus d'argent pour les produits dérivés que les fans « moins loyaux », même si ces deux groupes de consommateurs aiment leur club similairement.

Les études de Lewis (2001) et Bristow et Sebastian (2001) marquent un tournant significatif dans l'approche dichotomique ou « biphase » en faisant ressortir les différentes manières dont les consommateurs s'identifient à leur équipe favorite et offrent un cadre de référence plus solide pour des analyses plus complexes sur l'identité et l'attachement à l'équipe.

Tout récemment, Hong (2009) met en opposition deux types de fans, le « fan occasionnel » au « fan averse ». Une fois encore, l'opposition entre ces deux fans est un peu trop restrictive puisqu'avec le temps des chercheurs développeront des typologies, triphasiques et surtout multiphasiques, permettant de nuancer davantage les divers types de fans existants. Cette incessante opposition semble avoir atteint ses limites.

Toutefois, malgré les avancées conceptuelles, les typologies dichotomiques ou « biphases » demeurent quelque peu réductrices puisqu'elles présentent les consommateurs de sport d'une manière quelque peu caricaturale, sans véritable nuance entre ces deux types de consommateurs en totale contradiction, en opposant les authentiques aux contemporains (Stewart, Smith et Nicholson, 2003).

En tentant volontairement de simplifier les concepts, les différentes études restreignent la compréhension de la consommation de sport, tout en limitant toute tentative de découvrir de nouvelles avenues. De telles typologies dichotomiques ou « biphases » devraient être perçues davantage comme le point de départ pour le développement de modèles triphasiques ou multiphasiques.

### 2.2.2 Typologies « triphasiques »

Dès le début des années 1990, plusieurs études nord-américaines s'attardent sur l'analyse des consommateurs de sport en mesurant l'intensité et l'attachement à l'équipe au moyen d'études empiriques, ce qui n'était pas le cas avec les typologies dichotomiques ou « biphasiques », dont le but est principalement de mettre en opposition deux catégories de fans sans forcément utiliser l'intensité ou l'attachement comme base de segmentation. Ces chercheurs développent des typologies « triphasiques » (voir tabl. 2.3) afin d'affiner le spectre du « consommateur » de sport puisque de passer de deux à trois catégories ou stades permet de décrire plus précisément les divers types de fans en nuancant quelque peu cette opposition. La majorité de ces études se basent sur l'intensité ou l'attachement pour mieux différencier les fans.

**Tableau 2.3**  
Récapitulatif des typologies « triphasiques »

Auteurs	Typologies
Wann et Branscombe (1993)	Hautement identifiés/moyennement identifiés/peu identifiés
Mullin, Hardy et Sutton (1993)	Hautement engagés/modérément engagés/peu engagés
Kahle, Kambara et Rose (1996)	Internalisés et hautement engagés/autoexpressifs/camarades
Sutton <i>et al.</i> (1997)	Fans dévolus/fans concentrés/fans sociaux
Tapp et Clowes (2002)	Fanatiques/engagés occasionnels/occasionnels

Wann et Branscombe (1993) ainsi que Mullin, Hardy et Sutton (1993) se basent sur l'intensité de la relation avec l'équipe. Ils sont les premiers à situer les consommateurs sur un continuum sur lequel s'opposent trois catégories : les « hautement identifiés », en opposition, à l'autre extrémité du continuum, les « peu identifiés », qui lisent moins de sujets ayant trait au sport, qui en parlent moins, etc., et, entre les deux, les « moyennement identifiés ».

Tapp et Clowes (2002), Kahle, Kambara et Rose (1996) ainsi que Sutton *et al.* (1997), toujours de manière « triphasique », axent leur recherche sur l'engagement et l'attachement en laissant émerger trois types de consommateurs distincts. Au sommet de la hiérarchie, les consommateurs « hautement engagés », dont l'attachement envers l'équipe est extrêmement virulent, voire tribal. Suivent les consommateurs « autoexpressifs », à la recherche essentiellement d'excitation et d'expérience, sans pour autant incorporer l'équipe vis-à-vis d'eux-mêmes, ce qui implique un attachement mitigé.



Finalement, la dernière catégorie, soit les consommateurs « camarades », dont la principale motivation réside dans les interactions sociales avec un attachement moindre.

Ces typologies « triphasiques » ont développé substantiellement les connaissances liées à la consommation de sport, en démontrant que les consommateurs possèdent diverses relations avec leur équipe favorite. La consommation n'est pas exprimée uniquement au moyen d'une connexion tribale, mais aussi au moyen d'interactions sociales, et nécessite le besoin d'être maintenue. Toutefois, quelques lacunes subsistent. Aucun auteur n'aborde les éléments qui sous-entendraient le passage d'une catégorie à une autre. Certaines typologies (Tapp et Clowes, 2002; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Wann et Branscombe, 1993) sont quelque peu redondantes en utilisant uniquement l'intensité pour différencier les différents types de fans, rendant la comparaison simpliste.

### 2.2.3 Typologies « multiphasiques »

Les limitations des typologies dichotomiques ou « biphasiques » (représentant le consommateur de manière caricaturale, trop souvent conceptuelle et offrant des connaissances obsolètes) et des typologies « triphasiques » (n'évoquant pas la possibilité de cheminer d'une catégorie à une autre et basées sur un nombre de dimensions restreintes) ont clairement mis en évidence le besoin d'appréhender les consommateurs de sport selon plusieurs dimensions (voir tabl. 2.4), afin d'élargir et d'affiner la notion de consommateur dans un contexte sportif.

Plusieurs auteurs ont tenté de développer de nouvelles typologies composées de plus de trois catégories; quatre ou cinq habituellement (voir tabl. 2.4), que l'on nommera « multiphasiques ». Certains concepts ont été utilisés pour raffiner les typologies existantes : les attitudes et les comportements (Rohm, Milne et McDonald, 2006 ; Smith et Stewart, 1999), l'attachement (Campbell, Aiken et Kent, 2005), l'utilisation de la consommation (Holt, 1995), l'engagement (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Mahony, Madrigal et Howard, 2000; McDonald et Milne, 1997), l'identification (Giulianotti, 2002), la socialisation et l'expertise (Pons et Richelieu, 2004), le processus informationnel (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999) et les valeurs (McDonald et Milne, 1997).

**Tableau 2.4**  
Récapitulatif des typologies « multiphasiques »

Auteurs	Typologies
Holt (1995)	Consommer comme expérience/consommer comme intégration/consommer comme affiliation/consommer comme jeu
McDonald et Milne (1999)	Très intéressant (type 1)/semi-intéressant (type 2)/moins intéressant (type 3)/pas intéressant (type 4)
Smith et Stewart (1999)	Partisans passionnés/suiveurs de champions/partisans reclus/amateurs de théâtre
Mahony, Madrigal et Howard (2000)	Loyaux faibles/loyaux latents/faux loyaux/loyaux forts
Hunt, Bristol et Bashaw (1999)	Fan local/fan géographique/fan dévoué/fan fanatique/fan dysfonctionnel
Giulianotti (2002)	Partisan/suiveur/fan/flâneur
Pons et Richelieu (2004)	Super spectateur/spectateur social/spectateur expérimental/spectateur situationnel
Campbell, Aiken et Kent (2005)	Birging/corring/birfing/corsing
Rohm, Milne et McDonald (2006)	Coureur/compétiteurs sociaux/athlètes actualisés/dévoués

Ces études (voir tabl. 2.4) confirment que la consommation de sport est formée de composantes cognitives, affectives et comportementales, tout en nous permettant d'associer l'engagement et la loyauté. Contrairement aux typologies « triphasiques », plusieurs recherches (Mahony, Madrigal et Howard, 2000; McDonald et Milne, 1997; Smith et Stewart, 1999) mettent en évidence des consommateurs qui démontrent une identification forte à l'équipe malgré des fréquentations aux parties irrégulières. Il est alors possible de penser que certains consommateurs ne se retrouvent pas toujours dans les stades prédéfinis par les études réalisées antérieurement.

Les études des typologies « multiphasiques » offrent des descriptions plus riches des concepts qui sous-tendent la consommation de sport. Holt (1995) révèle la combinaison de facteurs psychologiques et sociologiques qui forment la consommation de sport. De plus, il met en évidence le fait que les consommateurs s'engagent dans une forme de fanatisme qui prend en compte la formation de l'identité et l'analyse stratégique du jeu et des rituels.

Hunt, Bristol et Bashaw (1999), soutenus par Giulianotti (2002), ainsi que Pons et Richelieu (2004) apportent une perspective nouvelle concernant les éléments d'identification en opposition aux typologies dichotomiques ou « biphasiques » et « triphasiques » permettant essentiellement de différencier davantage les consommateurs dans des catégories plus évocatrices. Même si les typologies, en

surface, semblent différentes, elles se répètent fréquemment et sont quelque peu redondantes en présentant systématiquement, de façon *crescendo*, les diverses catégories de fans formant les typologies. Plus récemment, Rohm, Milne et McDonald (2006) par le biais d'une approche hybride (qualitative et quantitative) s'intéressant aux « joggeurs » arrivent au même type de typologie que leurs prédécesseurs. L'essentiel des typologies vise actuellement à cibler des marchés ou des contextes particuliers, mais ne permet plus véritablement de développer les connaissances.

Cependant, malgré les apports additionnels aux connaissances, les typologies semblent cloisonner les consommateurs dans des catégories prédéfinies comme s'ils ne pouvaient évoluer. Seuls Hunt, Bristol et Bashaw (1999) évoquent l'évolution possible du consommateur d'une catégorie à une autre, mais sans pouvoir justifier empiriquement les déterminants clés permettant de mieux comprendre le passage d'une catégorie à une autre.

Les typologies représentent les stades à travers lesquels les consommateurs sont censés évoluer. Malheureusement, elles sont statiques, en opposition aux processus relationnels qui, eux, sont dynamiques et que nous aborderons dans la section suivante dans le contexte sportif.

Aborder les processus relationnels permettra plus justement de dresser des liens entre les catégories et donc d'envisager la relation entre le consommateur et l'équipe dans une perspective relationnelle à long terme.

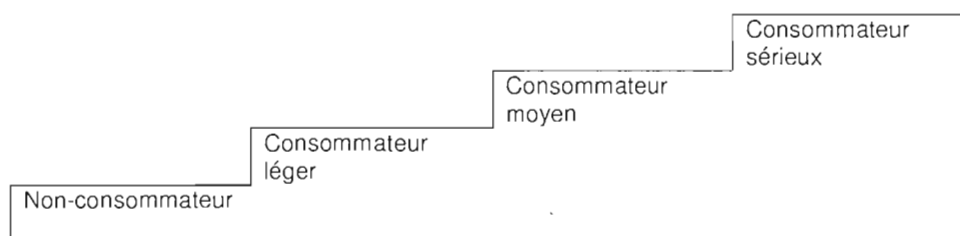
## 2.3 PROCESSUS RELATIONNELS DANS LE SPORT

Les études s'intéressant aux processus relationnels, que nous nommerons « processus de fanatisation<sup>3</sup> » dans le domaine du sport, sont plutôt rares (Bee et Kahle, 2006; Crawford, 2003; Funk et James, 2001; Hyatt, 2007; Iwasaki et Havitz, 1998; Jones, 2000; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Pimentel et Reynolds, 2004). Quelques chercheurs ont tenté de conceptualiser le processus de fanatisation au moyen de recherches empiriques (Crawford, 2003; Hyatt, 2007; Jones, 2000) à dominante qualitative, mais la majorité ont été réalisées conceptuellement (Bee et Kahle, 2006; Funk et James, 2001; Iwasaki et Havitz, 1998; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Pimentel et Reynolds, 2004).

<sup>3</sup> Nous entendons par « processus de fanatisation » les étapes et le cheminement qui amènent un consommateur à devenir fortement attaché (fidélisé) à une équipe de sport.

Dans l'approche des fans et de leur évolution, la notion de temps revêt un caractère important dans l'étude des consommateurs de sport (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Funk, Mahony et Havitz, 2003), puisqu'elle permet d'appréhender la relation consommateur/équipe selon une perspective temporelle, d'où l'intérêt de s'attarder aux processus, que nous aborderons en deux temps : les processus ignorant la notion de rupture ou de dissolution et les processus les incorporant.

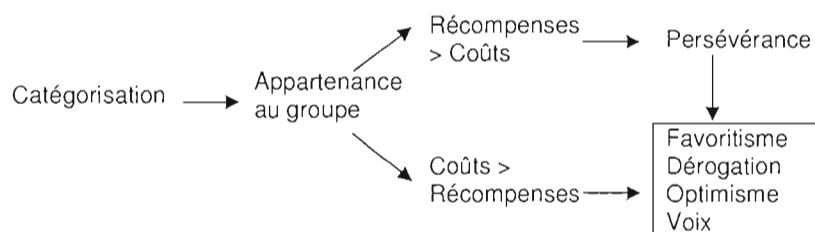
Certaines études ont appréhendé le processus de fanatisation sans prendre en compte la notion de rupture dans la relation, comme si celle-ci pouvait être éternelle. Dès le début des années 1990, Mullin, Hardy et Sutton (1993) proposent le modèle escalier (voir fig. 2.1), qui envisage la fanatisation dans le domaine du sport (fidélisation), pour la première fois, selon un continuum s'échelonnant selon quatre niveaux, du non-consommateur au consommateur sérieux. Bien que le modèle soit intéressant à première vue, le manque d'explication sur les motivations internes et externes ne permet pas de comprendre comment l'individu évolue et quels comportements il développe à chacun des niveaux au fil du temps. La grande faiblesse du modèle est qu'il ne se base que sur l'influence des efforts marketing, ne prenant en compte qu'un élément parmi les nombreux qui influencent le processus de fanatisation. De plus, les paliers semblent tous de la même hauteur, ce qui peut laisser supposer une évolution constante et régulière à chacune des étapes, tant sur le plan de l'engagement en temps que sur le plan de l'engagement en effort et en intensité. Ce modèle est néanmoins le précurseur de plusieurs autres tentatives d'explications de l'évolution du fan, marquant une étape entre les typologies multidimensionnelles et les processus de fanatisation.



**Figure 2.1** Modèle escalier (tiré de Mullin, Hardy et Sutton, 1993)

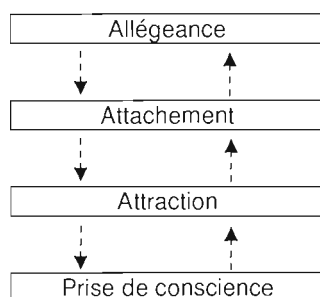
Jones (2000) utilise une approche qualitative (21 entrevues semi-dirigées et observation participante) pour développer un modèle de participation sérieuse au loisir (voir fig. 2.2) dans le contexte du football, bien différent du modèle précédent (Mullin, Hardy et Sutton, 1993) en raison de son approche inspirée de l'identité sociale. L'individu, une fois conscient de son attirance envers l'équipe (catégorisation), développe

son identité sociale en tant que membre du groupe, « fan » de l'équipe de football de Luton (appartenance au groupe). Si les bénéfices perçus de s'engager dans l'activité sont supérieurs aux coûts perçus, alors l'individu poursuit son engagement et développe son attachement avec l'équipe (persévérance). Le modèle dégage un élément important, à savoir que, malgré certains coûts (temps, énergie et argent), certains individus continuent à appuyer leur équipe. Toutefois, le modèle ne prend pas en compte les contraintes personnelles (théorie de l'identité), qui pourraient avoir une certaine incidence. De plus, il ne suggère aucunement les faits et les raisons qui pourraient pousser un individu à diminuer son attachement envers l'équipe en question.



**Figure 2.2** Modèle de participation sérieuse au loisir (tiré de Jones, 2000)

Cependant, quelques auteurs ont intégré la notion de rupture. Funk et James (2001) ont développé le modèle psychologique continu (voir fig. 2.3). Bien que ce modèle soit conceptuel, il est ancré sur une imposante littérature multidisciplinaire. Quatre étapes opèrent sur un continuum vertical : la « prise de conscience », l'« attraction », l'« attachement » et l'« allégeance ». Ce modèle met l'accent sur les relations psychologiques entre l'individu et l'objet (l'équipe ou le sport) en faisant ressortir les aspects cognitif, affectif et conatif. Bien que le modèle ne le montre pas, Funk et James (2001) évoquent, dans l'article, la possibilité d'une défection des consommateurs, mais sans le démontrer empiriquement, ni précisément. Ils reconnaissent que les individus peuvent régresser sur le modèle, mais ne le font pas ressortir explicitement. Les chercheurs (Funk et James, 2001) reconnaissent également un manquement en ce qui a trait au modèle, principalement attribuable à l'absence des déterminants ou des événements permettant à l'individu de cheminer d'un stade à un autre.



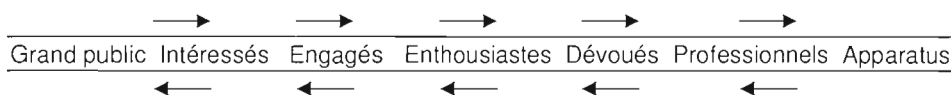
**Figure 2.3** Modèle psychologique continu (tiré de Funk et James, 2001)

En 2003, Crawford développe le modèle de carrière d'un fan de sport (voir fig. 2.4) se rattachant aux fans de hockey en Angleterre. Utilisant une approche qualitative (41 entrevues sélectionnées sur 1400 personnes ayant répondu à une enquête antérieure), Crawford se positionne également dans une logique de continuum impliquant sept stades différents : le « grand public » (peu d'attraction pour le sujet, soit l'équipe des Storm de Manchester), les « intéressés » (commencent à avoir un intérêt pour l'équipe), les « engagés » (période transitoire : les individus commencent à venir assister à des parties), les « enthousiastes » (assistent régulièrement aux parties à domicile et privilégient la dimension du divertissement), les « dévoués » (fans de longue date, ils possèdent leur abonnement et divers produits dérivés), les « professionnels » (un groupe restreint de fans à l'écart du groupe) et les « *apparatus* » (individus impliqués dans l'organisation en termes d'emploi).

Même si le modèle semble intéressant, il possède un inconvénient majeur dû au contexte dans lequel la recherche fut réalisée. En effet, en Angleterre, le hockey est un sport marginalisé suivi par une minorité de fans par rapport à des sports dominants tels que le soccer et le rugby. Il est davantage associé à une sous-culture de consommation et l'auteur réalise davantage une description de la communauté des fans des Storm de Manchester. Selon l'auteur, une étude similaire dans un contexte où le sport est à coup sûr plus populaire, le Canada par exemple, apporterait une dimension autre<sup>4</sup>. Autre point : la nuance entre certains types de fans n'est pas toujours aisée, ce qui en complexifie la compréhension. De plus, même si l'étude s'appuie sur une recherche empirique (entrevues individuelles et observation participante), les détails quant aux outils et aux méthodes utilisés demeurent vagues, ce qui complexifie la compréhension des concepts utilisés pour définir les sept stades proposés. Même si le modèle évoque le passage possible d'un individu d'un stade à un autre, il n'explique pas les étapes ou les

<sup>4</sup> Propos recueillis lors d'échanges avec le chercheur Garry Crawford.

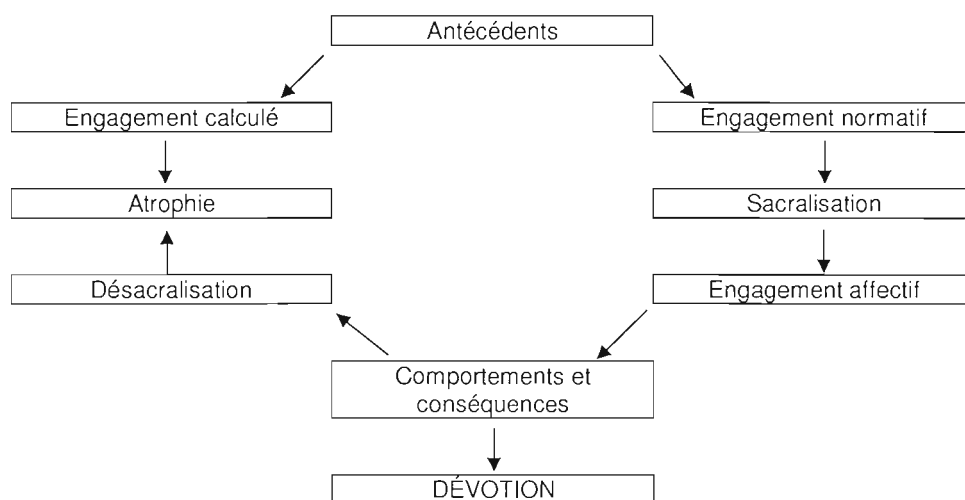
éléments faisant évoluer les consommateurs de sport d'une étape à une autre. Et bien que les flèches indiquent un cheminement possible, leur sens semble donner au processus un cheminement unique, voire prédéterminé où l'individu devrait passer étape après étape.



**Figure 2.4** Modèle d'évolution de carrière de fans des Storm de Manchester (tiré de Crawford, 2003)

Pimentel et Reynolds (2004) proposent le modèle d'engagement du consommateur (voir fig. 2.5) et introduisent la notion de dévotion dans l'acte de consommation. Les antécédents (besoins et attentes) de l'individu l'orientent vers un engagement « affectif » (somme des pressions internes) ou « calculé » (adéquation entre les bénéfices recherchés et les divers coûts perçus). Ces deux formes d'engagement temporaire ou transitoire mènent à leur tour à l'« atrophie » (l'arrêt ou le recul dans le processus) ou à la « sacralisation » (l'accentuation du processus) où le fan devient fortement identifié à l'équipe et généralement à la communauté qui s'y rattache (les autres fans). Cette progression propulse l'individu vers un engagement affectif. À ce stade, l'attachement est extrêmement fort. Les valeurs de l'équipe rejoignent celles du fan. L'équipe fait alors partie intégrante de la vie de celui-ci et il est donc possible de parler de dévotion. Le modèle reprend une dimension importante puisqu'il intègre, tout comme chez Hyatt (2007), la notion de régression que l'on nommera « défanatisation »<sup>5</sup>. Même si le modèle comporte davantage d'étapes que les modèles précédents, la notion de dévotion se rapproche de la notion d'allégeance proposée par Funk et James (2001). Bien que les descriptions soient intéressantes et offrent une perspective intéressante du processus de fanatisation et de défanatisation, tout lien avec la méthodologie semble flou, ce qui atténue malheureusement l'ensemble de la démarche. Il aurait été pertinent de comprendre la démarche utilisée pour aboutir aux résultats proposés par les auteurs.

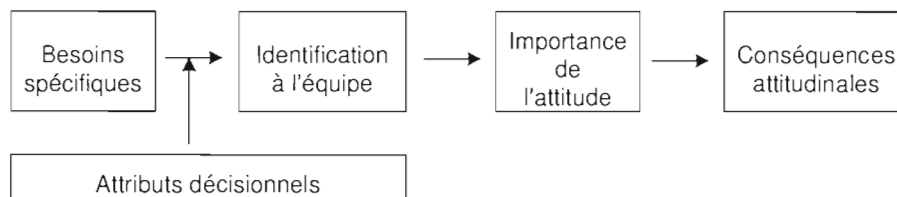
<sup>5</sup> Nous entendons par « défanatisation » le cheminement qui amène un consommateur à se détacher (défidéliser) d'une équipe de sport.



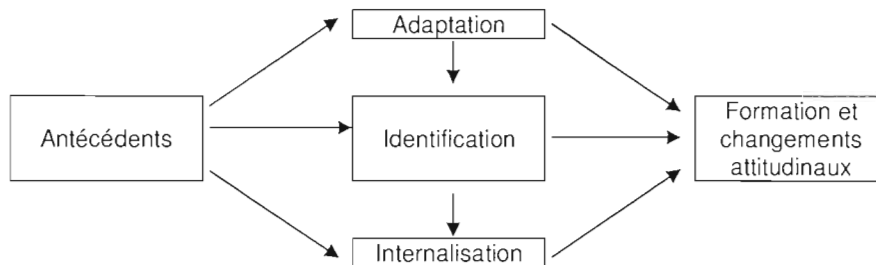
**Figure 2.5** Modèle d'engagement du consommateur (tiré de Pimentel et Reynolds, 2004)

Deux autres modèles (voir fig. 2.6 et 2.7) conceptuels (Bee et Kahle, 2006 ; Funk et James, 2004), différents du modèle de Mullin, Hardy et Sutton (1993), rejoignent celui de Jones (2000). Funk et James (2004) abordent le processus selon la formation des attitudes tandis que Bee et Kahle (2006) utilisent le concept de marketing relationnel. Les deux modèles sont composés d'étapes similaires allant des « besoins spécifiques » ou des « antécédents » (qui représentent les facteurs motivationnels et les traits de personnalité qui poussent l'individu à développer un intérêt envers l'équipe), jusqu'aux « conséquences attitudinales » ou à la « formation et aux changements attitudinaux » (comportements adoptés par l'individu comme la persistance, la résistance, les influences sur l'apprentissage, un guide pour les comportements). Les deux modèles s'inspirent principalement des éléments (connexions à l'équipe) développés dans le modèle psychologique continu (Funk et James, 2001). Hormis l'apport sur les attitudes, les connaissances ne sont guère développées puisque la majeure partie des éléments est déjà abordée à travers le modèle psychologique continu (voir fig. 2.3). De plus, les modèles ne prennent pas en considération le fait qu'un individu puisse cheminer inversement dans le processus d'attachement à l'équipe. Bien que Bee et Kahle (2006) soulignent l'importance d'aborder la fidélisation dans le sport au moyen d'une approche relationnelle à long terme, ils ne poussent pas le niveau d'analyse profondément, sans véritablement ajouter une plus-value aux connaissances dans le domaine des processus de fanatisation et, une fois encore, en négligeant ou en ignorant la « défanatisation », c'est-à-dire le phénomène de rupture.



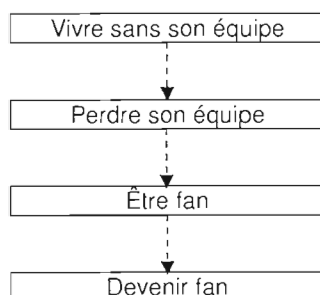


**Figure 2.6** Modèle de réseau attitudinal du fan (tiré de Funk et James, 2004)



**Figure 2.7** Modèle de changement d'attitude (tiré de Bee et Kahle, 2006)

Hyatt (2007), dans sa thèse, est le premier, semble-t-il, dans le domaine du sport, à se pencher empiriquement sur l'ensemble du processus de fanatisation en analysant le développement, le maintien et la rupture de la relation entre des fans et leur équipe, en l'occurrence les Whalers de Hartford (voir fig. 2.8). Quatre étapes sont mises en valeur : devenir fan, être fan, perdre son équipe et vivre sans son équipe. Cependant, sur le plan de la « défanatisation », le contexte de l'étude demeure particulier puisqu'il se situe dans une logique relationnelle où l'équipe est déménagée, donc ne laissant pas vraiment de choix aux fans de perdurer dans leur relation. Les ex-fans des Whalers, selon Hyatt, vécurent l'expérience telle la mort d'un proche ou un divorce, d'où la conséquence de ne plus suivre l'équipe une fois déménagée, avec, qui plus est, le fait qu'elle déménage au sud, en Caroline, dans un marché vierge de toute tradition de hockey. Les ex-fans suivent à la place une autre équipe de la Ligue nationale de hockey (LNH) ou une équipe locale, mais d'un sport différent. À ce jour, aucune étude n'est allée aussi loin empiriquement et précisément dans l'étude de la relation fan/équipe de sport. Néanmoins, la phase de dissolution nommée « vivre sans son équipe » n'est traitée que superficiellement, la cause étant connue dès le début de son investigation, à savoir le déménagement de l'équipe.



**Figure 2.8** Modèle de rupture (tiré de Hyatt, 2007)

Les différents processus abordés (Bee et Kahle, 2006; Crawford, 2003; Funk et James, 2001 et 2004; Jones, 2000; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Pimentel et Reynolds, 2004) laissent transparaître des stades de progression similaires. Le processus de fanatisation, tel que défini précédemment, semble comporter quatre stades majeurs : la prise de conscience, le développement de l'intérêt, l'attachement et la dévotion. Hyatt (2003) délimite deux étapes : devenir fan et être fan.

Pimentel et Reynolds (2004), ainsi que Hyatt (2007), prennent en compte dans leur modèle un stade supplémentaire : le désengagement, que nous avons nommé la « défanatisation ». Même si certains auteurs le mentionnent (Crawford, 2003 ; Funk et James, 2001), Hyatt (2007) ainsi que Pimentel et Reynolds (2004) sont les premiers à intégrer la défanatisation dans leurs modèles, même si l'analyse demeure superficielle en raison de descriptions succinctes ou d'une absence d'explication méthodologique, notamment dans le cas de Pimentel et Reynolds (2004). Quant à Hyatt (2007), c'est au moyen d'une approche qualitative (entrevues semi-dirigées) qu'il décrit le processus relationnel.

Les processus abordés dans le sport rejoignent les processus de marketing relationnel (voir sect. 2.4) en cinq stades (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Levinger, 1983), à savoir la prise de conscience, l'exploration, la croissance, l'engagement et, finalement, la dissolution (voir tabl. 2.5). À la manière de Fournier (1998), la relation consommateur/équipe peut suivre le même processus que la relation consommateur/marque.

**Tableau 2.5**  
Synthèse des étapes des processus dans le domaine du sport  
(segmentation et processus relationnels)

Auteurs	Stades de fanatisation				Stade de défanatisation
	Prise de conscience	Exploration	Croissance	Engagement	Dissolution
Clarke (1978)		Autres fans		Véritables fans	
Mullin, Hardy et Sutton (1993)	Non-consommateur	Consommateur léger	Consommateur moyen	Consommateur sérieux	
Mullin, Hardy et Sutton (1993)		Peu engagés	Modérément engagés	Hautement engagés	
Wann et Branscombe (1993)		Peu identifiés	Moyennement identifiés	Hautement identifiés	
Holt (1995)				Consommer comme jeu, affiliation, intégration et expérience	
Ferrand et Pages (1996)		Fans rationnels		Fans irrationnels	
Khale, Kambara et Rose (1996)		Camrades	Autoexpressifs	Internalisés et hautement engagés	
Sutton <i>et al.</i> (1997)		Fans sociaux	Fans concentrés	Fans dévolus	
Hunt, Bristol et Bashaw (1999)		Fan géographique Fan local	Fan dévoué	Fan dysfonctionnel Fan fanatique	
McDonald et Milne (1999)	Pas intéressant	Moins intéressant	Semi-intéressant	Très intéressant	
Smith et Stewart (1999)	Amateurs de théâtre	Partisans reclus	Suiveurs de champions	Partisans passionnés	
Boyle et Haynes (2000)		Fans modernes		Fans traditionnels	
Jones (2000)	Antécédents	Catégorisation	Appartenance	Persévérance	
Mahony, Madrigal et Howard (2000)	Loyaux faibles	Faux loyaux	Loyaux latents	Loyaux forts	
Nash (2000)		Fans corporatifs		Fans originels	
Bristow et Sebastian (2001)		Fans moins loyaux		Fans consommateurs	
Funk et James (2001)	Prise de conscience	Attraction	Attachement	Allégeance	
Lewis (2001)				Fans civiques Fans symboliques	
Tapp et Clowes (2002)		Occasionnels	Engagés occasionnels	Fanatiques	

	Stades de fanatisation				Stade de défanatisation
	Flâneur	Suiveur	Fan	Partisan	
Guilianotti (2002)					
Hyatt (2003)		Devenir fan	Être fan	Être fan	Perdre son équipe Vivre sans son équipe
Crawford (2003)	Grand public Intéressés	Engagés	Enthousiastes	<i>Apparatus</i> Professionnels Dévoués	
Funk et James (2004)	Besoins spécifiques	Identification à l'équipe	Importance de l'attitude	Conséquences attitudinales	
Pimentel et Reynolds (2004)	Antécédents	Engagement calculé et normatif	Sacralisation Engagement affectif	Dévotion	Désacralisation Atrophie
Pons et Richelieu (2004)		Spectateur situationnel Spectateur expérimental	Spectateur social	Super spectateur	
Campbell, Aiken et Kent (2005)		<i>Corfing</i> <i>Birling</i>		<i>Birging</i> <i>Corsing</i>	
Beo et Kahle (2006)	Antécédents	Adaptation	Identification	Internalisation	

Globalement, l'étude des processus de fanatisation manque cruellement d'études empiriques. Les quelques tentatives (Crawford, 2003; Jones, 2000) ne permettent pas de comprendre l'ensemble des éléments influençant un tel processus sauf peut-être dans le cas d'Hyatt (2007). Les quelques études développées depuis le début du millénaire couvrent différents aspects qui permettent d'appréhender et d'expliquer le fanatisme dans le domaine du sport, mais malheureusement trop souvent uniquement sur le plan conceptuel. Les recherches réalisées par Funk et James (2001) de même que Pimentel et Reynolds (2004) proposent un cadre de travail exhaustif, surtout celle de Funk et James, fortement documenté sur le plan de la revue de la littérature, proposant clairement les concepts clés à chacune des étapes. Seul Hyatt (2007) a couvert globalement le processus de fanatisation et superficiellement la défanatisation, mais dans le contexte d'un déménagement d'équipe.

Par ailleurs, il est à noter que, dans l'ensemble, les auteurs utilisent des concepts similaires que l'on retrouve à travers les quatre stades du processus de fanatisation (voir tabl. 2.4). Toutefois, le processus de défanatisation semble avoir été oublié dans le domaine du sport sauf par Hyatt (2007) et Pimentel et Reynolds (2004), qui l'abordent succinctement comme si les consommateurs de sport maintenaient à vie leur forte connexion avec l'équipe, sans régression possible. Effectivement, bien que le dernier stade de toute relation soit abordé superficiellement par quelques auteurs (Hyatt, 2007;

Pimentel et Reynolds, 2004), aucun ne s'est penché sérieusement sur les facteurs de risque pouvant amener un consommateur d'équipe de sport à remettre la relation avec son équipe en question. Quant au processus de rupture-dissolution, aucune étude à ce jour n'a été réalisée dans un contexte de relation consommateur/équipe de sport (Bee et Kahle, 2006).

De plus, les modèles relationnels proposés en marketing sportif semblent orienter le fan vers un cheminement unique consistant à s'identifier crescendo à l'équipe choisie jusqu'à la dévotion. La possibilité de voir stagner le fan à un niveau d'attachement moindre ou même le voir régresser au fil du temps est rarement évoquée (Funk et James, 2001; Pimentel et Reynolds, 2004).

Il reste donc beaucoup à faire dans le domaine des processus de fanatisation et surtout de défanatisation liés aux équipes de sport avec, entre autres, l'éclaircissement de manière empirique de la défanatisation, tout en définissant les déterminants ou événements déclencheurs influençant le cheminement du « fan » vers la fin de la relation.

L'étude du processus de fanatisation peut s'apparenter à l'étude des processus relationnels et du marketing relationnel à long terme dont l'objectif est de pérenniser la relation entre deux parties (individus ou organisations) dans le temps. Les fondements théoriques du marketing relationnel apparaissent comme une avenue fortement intéressante pour étudier la relation consommateur/équipe de sport. C'est ce que nous aborderons dans la section suivante (voir sect. 2.4).

## **2.4 MARKETING RELATIONNEL OU L'APPROCHE À LONG TERME**

Par tradition, les chercheurs en marketing, tout comme en marketing sportif, se sont intéressés à l'établissement de relations avec de nouveaux clients ou consommateurs et au développement des clients ou consommateurs existants (Bowden, 2009; Palmatier, Dant et Grewal, 2007; Tähtinen et Havila, 2004). La conceptualisation, la mesure et la compréhension de la fidélité, ou en opposition l'infidélité des consommateurs, sont de nos jours des problématiques au cœur des pratiques marketing (Bowden, 2009; N'Goala, 2005). Diverses études démontrent que la fidélité des clients ou des consommateurs affecte la rentabilité des organisations et participe à l'augmentation de la valeur de celles-ci (N'Goala, 2005; Palmatier, Dant et Grewal, 2007;

Rust, Zeithaml et Lemon, 2000). La rétention de la clientèle devient alors une préoccupation majeure. Développer des relations plus fortes avec les clients ou les consommateurs permet d'augmenter la satisfaction de ceux-ci (Ballantyne, Christopher et Payne, 2003; Berry, 1995; Wilson et Mummalaneni, 1986), d'augmenter la loyauté et le taux de rétention de clientèle (Andersen, 2005; Kandampully et Duddy, 1999; Reynolds et Beatty, 1999), influencer positivement le bouche à oreille (Marquart, 1998), favoriser les achats répétés (Berry et Parasaruman, 1991), ainsi que d'autres formes de réponses comportementales positives (Morgan et Hunt, 1994; Rust, Zeithaml et Lemon, 2000). Ces arguments peuvent également se prêter au domaine du sport.

Cependant, bien avant le développement du marketing relationnel, Macneil (1978), juriste de formation, est le premier à aborder les normes transactionnelles et relationnelles en ce qui concerne les contrats. Ces travaux sont à la base du marketing relationnel puisqu'ils intègrent et élargissent la notion de relation entre deux partenaires dans une perspective à long terme. Les normes sont décrites comme des principes sociaux et organisationnels sur lesquels les parties doivent se baser pour développer une relation. Ses travaux donneront l'impulsion à une conceptualisation plus rigoureuse du marketing relationnel (Perrien, Graf et Colombel, 2006).

Également, il existe tout un pan de revue de la littérature en marketing des services concernant la rupture de service (Colgate et Norris, 2001; Sparks et Fredline, 2007). Cependant, nous avons volontairement choisi de nous concentrer sur les recherches effectuées en marketing relationnel puisque l'accent est mis principalement sur les relations à long terme et selon une approche dynamique et temporelle. Ce qui cadre parfaitement avec nos objectifs de recherche évoqués préalablement dans le premier chapitre.

#### *2.4.1 Définitions du marketing relationnel*

Le marketing relationnel peut avoir différentes significations en fonction des auteurs ou des chercheurs qui s'y intéressent. Berry (1983) définit le marketing relationnel comme « l'attraction, le maintien et, dans un contexte multiservice, le développement des relations clients » (p. 27). Cette définition, même si cantonnée au domaine des services, met l'accent sur les relations clients.

Gronroos (1989) partage le même ordre d'idées en proposant la définition suivante : « le marketing vise l'établissement, le développement et la gestion à long

terme des relations clients, dans le but d'atteindre les objectifs des parties impliquées » (p. 17). La définition de Gronroos est principalement centrée sur la relation à long terme et le fait de tenir ses promesses, même si elle s'applique à un contexte interorganisationnel. Néanmoins, la notion d'échange mutuel vient raffiner en quelque sorte la définition proposée par Berry quelques années auparavant. Ces deux définitions émergent de deux chercheurs reconnus de la perspective du marketing des services.

Au milieu des années 1990, le concept de marketing relationnel évolue de manière significative. Bien que la relation client demeure un élément central, le concept prend une autre dimension en incluant également d'autres relations. Selon Hunt et Morgan (1994), « le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing dans le but d'établir, développer, et maintenir des échanges relationnels à succès avec les fournisseurs, les acheteurs (clients) et les partenaires internes » (p. 22). Cette définition prolonge la notion d'échange mutuel, mais à divers interlocuteurs ou partenaires à l'externe de l'organisation, mais aussi à l'interne. Il est essentiel de préciser que Hunt et Morgan soutiennent qu'il n'existe pas de vendeur et d'acheteur dans un échange relationnel, mais plutôt des partenaires qui échangent leurs ressources dans le but de pérenniser la relation.

En résumé, le survol des définitions les plus « célèbres » en marketing relationnel montre que le concept central de marketing relationnel implique l'établissement, le développement et le maintien de relations à succès à long terme composées de plusieurs interlocuteurs ou partenaires (acheteurs, vendeurs, fournisseurs, institutions, etc.).

#### *2.4.2 Influences intradisciplinaires du marketing relationnel*

L'évolution des définitions abordées dans la sous-section 2.4.1 coïncide avec l'évolution de quatre influences intradisciplinaires du marketing relationnel. Au sein du marketing, quatre courants de pensée ou champs d'études viendront davantage développer et formaliser le concept de marketing relationnel durant plusieurs décennies (Möller et Halinen, 2000).

Effectivement, à la fin des années 1970, les chercheurs s'intéressant au marketing industriel et aux canaux de distribution ont commencé à développer des cadres de réflexion et des théories mettant l'accent sur les relations dyadiques entre les acheteurs et les vendeurs (Bonoma et Johnston, 1978; Frazier, 1983). Cette nouvelle

approche relationnelle, en opposition à l'approche transactionnelle du marketing mix, offre à l'époque une nouvelle perspective d'aborder les relations (Möller et Halinen, 2000).

Dès le début des années 1980, la traditionnelle approche du marketing management commence à être lentement remise en cause par des chercheurs intéressés au contexte des services (Berry, 1983). Le questionnement le plus récurrent concerne le fait que l'approche du marketing mix ne permet pas une conceptualisation suffisante pour la création et la gestion de la relation consommateur/fournisseur de services. Les chercheurs en marketing des services (Berry, 1983; Gronroos, 1982; Lovelock, 1983) affirment que la qualité des expériences vécues par les consommateurs, et par conséquent la satisfaction subséquente avec le service, est le résultat direct d'une interaction relationnelle entre le consommateur et le personnel, appuyé généralement par la communication et les technologies. L'importance de développer et de maintenir les relations est de nouveau soulignée.

Dans le domaine du comportement du consommateur et de la distribution, des études portant sur la loyauté à la marque et les fournisseurs ou la loyauté à un commerce insistent sur l'importance de la relation (Jacoby et Chestnut, 1978; Howard et Sheth, 1969; Sheth et Parvatiyar, 1995). Les chercheurs mettent l'accent sur l'importance de prendre en compte les spécificités de la relation, bien que cet aspect ne soit pas suffisamment pris habituellement en compte (Möller et Halinen, 2000).

Cependant, à partir de la fin des années 1980, l'arrivée des nouvelles technologies propulse l'étude des relations avec l'apparition des CRM (*customer relationship management*), l'utilisation des bases de données et le marketing direct (Jenkinson, 1995; McKenna, 1991; Peppers et Rogers, 1993; Shaw et Stone, 1988).

La relation est un processus à long terme composé de divers stades par lesquels l'individu chemine. C'est ce que nous aborderons dans la prochaine sous-section.

#### *2.4.3 Stades de développement relationnel*

De nombreux chercheurs se sont penchés sur la formation des processus relationnels dans divers champs d'études : le marketing B2B (Borys et Jemisson, 1989; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Ford, 1980; Parvatiyar et Sheth, 2000; Wilson, 1995; Zajac et Olsen, 1993), le marketing B2C (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Fournier, 1998) et les



relations interpersonnelles en psychologie (Levinger, 1983; Scanzoni, 1979; Zineldin, 1998 et 2002). Les chercheurs cités ci-dessus correspondent à des chercheurs ayant développé et mis en évidence des stades relationnels de référence au fil des années, et ce, dans leurs champs disciplinaires.

Nous avons choisi d'analyser les modèles relationnels et leur stade de formation selon les champs d'études débutant par les modèles interpersonnels en psychologie (Levinger, 1983; Scanzoni, 1979; Zineldin, 1998 et 2002), essentiellement ceux développés par Levinger (1983) et Scanzoni (1979), puisqu'ils ont fortement influencé la conceptualisation et le développement des modèles relationnels en marketing B2B (interorganisationnel) et B2C (vers les consommateurs).

#### 2.4.3.1 Les modèles relationnels interpersonnels

L'un des précurseurs des travaux sur les relations est un juriste, Macneil, qui dès 1974 s'intéresse aux normes contractuelles. Il est le premier à proposer une conceptualisation des normes transactionnelles et relationnelles presque une décennie avant les premiers chercheurs en marketing (Perrien, Graf et Colombel, 2006). Son apport principal consiste à reconnaître et à différencier la transaction de la relation en augmentant la portée de l'engagement des deux parties impliquées (Macneil, 1980). Macneil développe également une analogie entre les relations commerciales et le mariage, deux processus qui peuvent suivre un processus similaire, de la rencontre (exploration) au divorce (terminaison).

Devançant l'apparition de modèles relationnels en marketing, plusieurs chercheurs, majoritairement des psychologues (Levinger, 1983; Scanzoni, 1979; Zineldin, 2002) se sont penchés sur l'évolution des relations interpersonnelles. S'inspirant des travaux d'Altman et Taylor (1973) basés sur la théorie de la pénétration sociale, Scanzoni (1979) propose un premier modèle en cinq étapes qui sera plus tard popularisé en marketing par Dwyer, Schurr et Oh (1987) : prise de conscience, exploration, expansion, engagement et dissolution. Ce modèle décrit le cheminement individuel à travers les relations interpersonnelles, dont l'amour (relations amoureuses) et le mariage. Il est considéré comme le fondement des modèles relationnels qui suivront (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Fournier, 1998; Zineldin, 2002).

Quelques années plus tard, toujours en psychologie, Levinger (1983) s'intéresse également aux relations amoureuses. Il propose à son tour un modèle relationnel en cinq

étapes en s'intéressant, tout comme Scanzoni (1979), au développement et au déclin des relations interpersonnelles. On retrouve l'initiation, la croissance, le maintien, la détérioration et la dissolution, stades qui seront repris par Fournier (1998) dans un contexte de relation marque/consommateur. Levinger (1983) suggère un point important, à savoir que les relations amoureuses sont jonchées de hauts et de bas où les événements et les déterminants prennent de plus en plus d'importance lorsqu'ils franchissent le cap du stade du maintien en basculant vers la détérioration, qui mène dans certains cas à la dissolution, mais pas nécessairement. Il souligne un autre point capital. Même si un individu est déjà dans la phase de détérioration, cela n'implique pas nécessairement le passage à la phase de dissolution signifiant la fin de la relation. Dans certains cas, l'individu peut redonner naissance à la relation.

Selon Zineldin (2002), le développement de relations romantiques semble également intéressant d'un point de vue marketing. L'argument central tient du fait que, similairement à un mariage « réussi », toute relation d'affaires à long terme s'appréhende selon un processus dynamique impliquant des actions (événements), des interactions, de la confiance, des adaptations et de l'engagement. Il se base sur le même schéma de développement relationnel que Scanzoni (1979), à savoir cinq étapes : prise de conscience, exploration, expansion, engagement et dissolution. Élément intéressant : il évoque la possibilité que le cheminement à travers les stades soit moins linéaire que les modèles de ses prédécesseurs. En effet, l'individu pourrait accélérer le processus en ne suivant pas tous les stades.

Ces modèles relationnels interpersonnels sont intéressants et posent les jalons d'une première conceptualisation du processus. Néanmoins, les modèles sont plus ou moins itératifs, car les stades évoqués se ressemblent et leur nombre est identique.

#### 2.4.3.2 Les modèles relationnels B2B

En marketing, la plupart des modèles relationnels développés se basent sur des cadres de référence empruntés à la psychologie sociale (Palmer et Bejou, 1994), essentiellement les deux modèles proposés par Scanzoni (1979) et Levinger (1983). Les premiers modèles envisagés s'intéressent tout particulièrement aux interactions entre les acheteurs et les vendeurs dans un contexte industriel.

Bien avant le célèbre modèle qui sera popularisé par Dwyer, Schurr et Oh (1987), l'un des premiers modèles relationnels dans un contexte de marketing industriel

est développé par Ford (1980). Celui-ci est composé également de cinq stades conceptualisant la relation acheteur/fournisseur. En décortiquant le processus relationnel entre un acheteur et un fournisseur, Ford propose les stades suivants : le stade prérelationnel (l'acheteur prend conscience de l'existence et du potentiel d'un fournisseur), le stade d'introduction (durant lequel les deux parties entrent en négociation), le stade de développement (achats répétés et évaluation de la relation), le stade à long terme (augmentation de la relation entre les parties) et le stade final (qui caractérise la normalisation des relations).

En s'inspirant des travaux de Scanzoni (1979) et Levinger (1983), Dwyer, Schurr et Oh développent conceptuellement le premier modèle relationnel en marketing en 1987, qui deviendra avec le temps la référence des modèles relationnels. Basés sur la relation acheteur/vendeur, les trois chercheurs proposent cinq étapes dans la relation : prise de conscience, exploration, expansion, engagement et dissolution. Ce modèle décrit les cinq stades composant toute relation bilatérale tant B2B que B2C. En effet, la conceptualisation du modèle relationnel s'applique aux deux types de contexte.

Borys et Jemisson (1989) transposent les avancées en marketing relationnel dans le cadre des alliances stratégiques. Dans un contexte fortement normalisé, ils mettent en évidence les quatre étapes menant à la conclusion d'une alliance stratégique : la fixation des objectifs, la détermination des limites, la création des valeurs et la stabilité. Dans leur modèle, le processus est peu flexible, suivant une certaine linéarité.

Zajac et Olsen (1993) s'intéressent à l'évolution des coopérations en fonction du processus de création de valeurs qu'ils décomposent en trois phases : émergence, mise en œuvre et renégociation. La phase de renégociation permet d'envisager un cycle répété et itératif des relations, démontrant au passage qu'il est possible de combiner processus de création de valeurs et processus d'innovation. Ils évoquent, durant la dernière phase, la renégociation, une solution de remplacement étant la fin de la relation si mécontente entre les diverses parties impliquées dans la relation. De plus, les trois phases, le nombre le plus faible de phases dans les modèles relationnels, en opposition aux quatre ou cinq communément utilisées, rendent le modèle plus simple.

Wilson (1995) s'appuie sur les travaux de Borys et Jemisson (1989) pour affiner son modèle relationnel. Dans une logique interorganisationnelle, il introduit une nouvelle phase entre la fixation des objectifs et la détermination des limites : la sélection du

partenaire. D'une certaine manière, cette phase de détermination du partenaire correspond à la fusion des deux phases du modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987) : la prise de conscience et l'exploration.

Plus récemment, Parvatiyar et Sheth (2000) proposent un modèle en trois phases qui, tout comme Dwyer, Schurr et Oh (1987), est dédié à la relation B2C et B2B. La première phase, la formation, regroupe les trois premières phases proposées par Wilson (1995) : sélection, objectifs et détermination des limites. Puis viennent les deux autres phases : la gestion de la relation et la gouvernance, dans laquelle il envisage la possibilité de la fin de la relation. Néanmoins, le modèle de Wilson (1995) ne possède pas, à proprement parler, une phase de dissolution ou de terminaison telle que proposée par la majorité des chercheurs (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Ford, 1980; Fournier, 1998; Levinger, 1983; Scanzoni, 1979; Zineldin, 2002).

#### 2.4.3.3 Les modèles relationnels B2C

Parallèlement aux modèles relationnels dans des contextes d'affaires ou industriels (B2B), quelques auteurs se sont aventurés dans des contextes orientés vers les consommateurs (voir tabl. 2.6). Certains chercheurs se distinguent (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Fournier, 1998).

Même si nous avons déjà abordé précédemment le modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987), ces trois chercheurs mettent en évidence des différences entre les deux types de contextes analysés (B2B versus B2C). Ils vont même jusqu'à faire une analogie avec le mariage en prétextant qu'avant un engagement final, la relation passe par les cinq stades proposés. Néanmoins, dans un tel contexte et tout comme Zineldin (2002), ils apportent un élément fort intéressant : le fait que l'individu peut ne pas systématiquement suivre la linéarité que l'on retrouve davantage dans un contexte d'affaires. Cela permet d'aller et de venir d'un stade à l'autre jusqu'à la fin de la relation, tout en envisageant le fait qu'elle puisse reprendre par la suite, même après un divorce.

**Tableau 2.6**  
Synthèse des études traitant des processus relationnels

Champs d'études	Chercheurs	N <sup>bre</sup> de stades	Stades définis
Marketing B2B	Ford (1980)	5	Prérelationnel/introductif/développement/long terme/final
	Dwyer, Schurr et Oh (1987)	5	Prise de conscience/exploration/expansion/engagement/dissolution
	Borys et Jemisson (1989)	4	Fixation objectifs/détermination limites/création valeurs/stabilité
	Zajac et Olsen (1993)	3	Émergence/mise en œuvre/renégociation/(fin)
	Wilson (1995)	5	Fixation objectifs/choix du partenaire/détermination limites/création valeurs/stabilité
	Parvatiyar et Sheth (2000)	3	Formation/gestion/gouvernance/(fin)
Marketing B2C	Dwyer, Schurr et Oh (1987)	5	Prise de conscience/exploration/expansion/engagement/dissolution
	Fournier (1998)	5	Initiation/croissance/maintien/détérioration/dissolution
	Mai et Conti (2009)	3	Avant/dissolution/détachement
Relations interpersonnelles (psychologie)	Scanzoni (1979)	5	Prise de conscience/exploration/expansion/engagement/dissolution
	Levinger (1983)	5	Initiation/croissance/maintien/détérioration/dissolution
	Zineldin (2002)	5	Prise de conscience/exploration/expansion/engagement/dissolution

Fournier (1998) s'intéresse à la relation consommateurs/marque. Elle reprend en partie les stades évoqués par Levinger (1983) : l'exploration, l'expansion, l'engagement et le désengagement. Son étude permet de mettre en évidence la dimension que peut prendre la relation entre une personne et une marque. De plus, les processus varient passablement d'une personne à une autre dans le développement de la relation avec la marque. Plus récemment, Mai et Conti (2009) réalisent une étude sur le détachement à la marque en s'inspirant de celle réalisée par Fournier (1998). Ils décrivent empiriquement et quantitativement les attitudes (émotionnelles et comportementales) intervenant juste avant et pendant le processus de détachement.

De récents travaux ont intégré les principes du marketing relationnel à des contextes variés tels que la planification stratégique (Tinsley, 2002), les campagnes politiques (Dean et Croft, 2001), les associations professionnelles (Gruen, Summers et Acito, 2000), le marketing des personnes âgées (Carrigan, 1999), le marketing bancaire

(Perrien, Graf et Colombel, 2005; Wilson, 1995), la relation acheteur/vendeur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987) et le marketing des services (Berry, 1995). Néanmoins, malgré la popularité du marketing relationnel, les concepts s'y rattachant, dont l'étude des stades de développement, ont été quasiment ignorés dans le domaine du marketing sportif. Seules quelques recherches ont été réalisées (voir sect. 2.3).

Plusieurs éléments importants émergent des études traitant des processus relationnels et interpersonnels.

Premièrement, les processus relationnels, quel que soit le nombre de phases qui les composent, suivent la même structure telle que développée par Zajac et Olsen (1993) ainsi que Parvatiyar et Sheth (2000). Ils sont caractérisés par trois phases générales : l'initiation ou le développement, le maintien et la fin. Durant la phase d'initiation ou de développement, les parties se découvrent et se choisissent, et ce, en B2B ou en B2C. Durant la phase de maintien, la relation prend toute son importance. L'engagement est fort entre les deux parties, sans quoi une relation à long terme est impossible (Wetzels, Ruyter et Van Birgelen, 1998). Et, pour terminer, durant la fin de la relation, il y a rupture ou déclin de la relation.

Deuxièmement, les relations évoluent et changent en fonction des interactions (Ford, 1980) entre les divers partenaires ou protagonistes, mais aussi en fonction d'influences externes, et ce, au fil du temps. Cela soulève un fait important, à savoir que les processus relationnels ne sont pas forcément aussi séquentiels qu'ils sont décrits (Fournier, 1998).

Troisièmement, les relations sont souvent caractérisées par une transition entre un engagement superficiel au début de la relation vers un engagement plus intime (Mai et Conti, 2009; Jap et Ganesan, 2000), spécifiquement dans la phase de maintien (Dindia et Canary, 1993). Cela implique généralement une évaluation continue entre les coûts et les bénéfices consentis (Berry, 1995).

Finalement, dans bien des cas, la relation se détériore et peut ultimement se dissoudre (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Möller et Halinen, 2000), mais pas dans tous les cas. Il est alors envisageable que la relation reparte à un niveau d'engagement plus important qu'il ne l'était et, par conséquent, celle-ci ne se termine pas, bien au contraire (Mai et Conti, 2009; Michalski, 2004).

#### 2.4.4 Stade ultime en marketing relationnel : la rupture-dissolution

À travers le développement de processus relationnels en marketing, la notion de dissolution ou de rupture a tardé à être analysée. Après de nombreux travaux sur le maintien et le développement des relations (Gurviez, 1998; Filser, 1998; Frisou, 2000), quelques auteurs (Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Perrien, Paradis et Banting, 1995; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007) ont attiré l'attention sur l'importance d'intégrer la gestion du « déclin » comme partie intégrante de la relation. Conceptualisé dans plusieurs modèles (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Ford, 1980; Fournier, 1998; Levinger, 1983), simplement évoqué dans d'autres (Parvatiyar et Sheth, 2000; Zajac et Olsen, 1993), le phénomène de rupture-dissolution de la relation connaît un regain d'intérêt depuis une dizaine d'années (Michalski, 2004; Perrien, Paradis et Banting, 1995; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007).

Une terminologie nombreuse a été utilisée pour décrire cette phase ultime dans le processus relationnel : *dissolution, défection, rupture, terminaison, sortie, changement, divorce, détérioration, fin, échec*, etc. (Tähtinen et Halinen, 2002). Tous ces termes tendent vers la même signification, à savoir un ralentissement ou la fin de la relation.

Les études portant sur la phase de rupture-dissolution se sont principalement concentrées sur deux éléments : les facteurs critiques provoquant l'entrée dans la phase de rupture (Bittner, Booms et Mohr, 1994; Bogomolova et Romaniuk, 2009; Coulter et Ligas, 2000; Dürden *et al.*, 1997; Fournier, 1998; Hinde, 1996; Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Perrien, Paradis et Banting, 1995; Roos, 1999; Simpson, 1987; Tähtinen et Halinen, 2002) et le dernier stade composant les modèles relationnels comme processus (Bansal et Taylor, 1999; Gadde et Mattsson, 1987; Havila et Wilkinson, 1997; Hocutt, 1998; Keaveney, 1995 et 2004; Perrin-Martineng, 2004; Ping et Dwyer, 1992; Ping, 1999; Roos et Strandvik, 1997; Rosson, 1986; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007; Tähtinen et Halinen, 1999; Tähtinen, 1998; Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997).

##### 2.4.4.1 Les facteurs critiques

Certains chercheurs (Bittner, Booms et Mohr, 1994; Bogomolova et Romaniuk, 2009; Coulter et Ligas, 2000; Dürden *et al.*, 1997; Fournier, 1998; Hinde, 1996; Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Perrien, Paradis et Banting, 1995; Roos, 1999; Simpson, 1987; Tähtinen et Halinen, 2002) se sont intéressés à l'influence de certains facteurs (voir tabl.

2.1) pouvant provoquer la phase de rupture-dissolution (voir tabl. 2.7). Simpson (1987), dans le domaine des relations interpersonnelles (relations amoureuses), est le premier à pointer l'influence de facteurs internes et externes pouvant provoquer la phase de rupture-dissolution, qu'il nomme la « détresse émotionnelle ». Cette première notion de facteurs internes et externes influencera le développement des études tentant de mettre en évidence les facteurs d'influence.

**Tableau 2.7**  
Facteurs critiques pouvant influencer l'entrée dans la phase de rupture

Facteurs critiques	Chercheurs	Palmatier et al. (2006)
Contexte individuel	Coulter et Ligas (2000) ; Michalski (2004)	Engagement
Changement de personnalité à la marque et culture d'entreprise	Fournier (1998) ; Tähtinen et Halinen (2002) ; Bogomolova et Romaniuk, 2009)	Confiance
Qualité de la prestation de service	Keaveney (1995) ; Coulter et Ligas (2000) ; Michalski (2004) ; Bogomolova et Romaniuk, 2009)	Satisfaction de la relation
Personnel	Bittner, Booms et Tetreault (1990) ; Perrien, Paradis et Banting (1995) ; Keaveney (1995)	Qualité de la relation
Prix	Keaveney (1995) ; Coulter et Ligas (2000) ; Bogomolova et Romaniuk, 2009)	Bénéfices de la relation
Soutien	Perrien, Paradis et Banting (1995)	Dépendance vis-à-vis du vendeur
Environnement physique	Hinde (1996)	Investissement dans la relation
Confiance	Hocutt (1998) ; Fournier (1998)	Expertise du vendeur
Concurrence et marché	Coulter et Ligas (2000) ; Michalski (2004)	Communication
Influence des pairs	Hocutt (1998)	Similarité
Engagement	Hocutt (1998) ; Bogomolova et Romaniuk, 2009)	Durée de la relation
Solutions de remplacement possibles	Perrien, Paradis et Banting (1995) ; Hocutt (1998) ; Fournier (1998)	Fréquence d'interaction
Habitude	Fournier (1998)	Conflit

Dans le domaine des services, fortement influencé par le personnel de contact, Bittner, Booms et Tetreault (1990), dans une étude menée dans le secteur des compagnies aériennes et de la restauration, soulignent l'importance de s'attarder aux



incidents critiques ou incidents négatifs ayant impliqué un employé. Trois catégories de facteurs liées à l'insatisfaction émergent : la réponse de l'employé à un problème de service (manque de service, rapidité du service et autres services principaux), la réponse de l'employé aux requêtes clients (besoins spécifiques, préférences, erreur client) et une action non sollicitée de l'employé (intérêt démontré aux clients, comportements hors du commun et performance).

Ces mêmes arguments liés à l'insatisfaction du personnel et du service sont repris par Keaveney (1995), mais ce dernier apporte une dimension nouvelle aux facteurs critiques. Cette dimension définit trois types de facteurs critiques : des facteurs majeurs liés directement au service (augmentation de prix, mauvaise prestation de service, etc.), des facteurs liés au processus de servuction (mauvaise attitude, mauvaise réponse, etc.) et des facteurs liés au marché (nouveaux concurrents, services moins chers, etc.). De plus, Keaveney souligne un point important. Des facteurs critiques majeurs peuvent peser fortement et rapidement dans la décision de rompre la relation en opposition à des facteurs « moindres », qui peuvent peser sur la relation à plus long terme si plusieurs surviennent.

Dans le domaine bancaire, Perrien, Paradis et Banting (1995), tout comme Bittner, Booms et Mohr (1994) ainsi que Keaveney (1995), mettent en évidence deux facteurs majeurs influençant la terminaison de la relation selon la perspective des représentants. Le premier facteur est lié au personnel de l'institution financière et inclut principalement le taux de rotation des représentants, le risque perçu et le manque de communication. Le deuxième facteur considère les procédures internes en intégrant la faiblesse du soutien à la clientèle, un manque d'écoute vis-à-vis des clients et un problème de compréhension des attentes des clients, démontrés plus récemment par Bogomolova et Romaniuk (2009).

Hinde (1996), tout en reprenant les influences internes et externes, considère que les croyances, les coutumes et l'environnement physique jouent un rôle important sur le développement de la relation.

Hocutt (1998) relève comme ses confrères que la satisfaction (Bittner, Booms et Mohr, 1994 ; Keaveney, 1995), mais aussi la confiance, les liens sociaux, la qualité des solutions de remplacement possibles, la dépendance relative et l'investissement dans la relation sont des composantes essentielles à la relation. Cela implique de gérer

positivement ces éléments dans le but de ne pas provoquer une cassure relationnelle avec le consommateur (Bogomolova et Romaniuk, 2009).

Quelques auteurs (Coulter et Ligas, 2000; Fournier, 1998; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002; Michalski, 2004; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007) ont catégorisé les facteurs critiques selon trois groupes. Ils reprennent les arguments des chercheurs pour mieux les conceptualiser en les regroupant en catégories.

Selon Fournier (1998), dans un contexte B2C, trois déterminants de la dissolution de la relation existent : les facteurs environnementaux (contraintes situationnelles et solutions de remplacement potentielles), les contraintes partenariales (changement de personnalité à la marque ou décisions stratégiques prises) et les contraintes dyadiques ou relationnelles (lois, confiance, promesses non tenues, habitude, etc.).

Roos (1999) classe également en trois catégories les déterminants de la relation : des déterminants « attractifs », qui retiennent le consommateur ; des déterminants « répulsifs », qui poussent le consommateur à briser la relation ; et des déterminants « hésitants », qui placent le consommateur dans une situation inconfortable de forte évaluation de bénéfice versus coût. Roos (1999) introduit un élément important selon lequel il est important de ne pas considérer que des déterminants néfastes durant la phase de dissolution.

Coulter et Ligas (2000) suggèrent quatre facteurs pour aborder l'analyse de la détérioration de la relation : des facteurs liés au service (problèmes durant le service, problèmes d'éthique, etc.), des facteurs liés au marché (concurrence, prix, etc.), des facteurs individuels (cycle de vie, condition sociale, etc.) et des facteurs divers (influence normative). Ces quatre éléments mis en valeur par les deux chercheurs catégorisent l'ensemble des facteurs critiques présentés par les chercheurs. De plus, ils offrent une approche forte intéressante pour aider à étudier le phénomène de rupture que nous nommerons dans la thèse « défanatisation ».

Pour Tähtinen et Halinen (2002), dans un contexte industriel, trois types de facteurs ou d'événements critiques influencent la phase de dissolution : les facteurs ou événements prédisposants (facteurs existants durant le processus relationnel, bien avant l'entrée dans la phase de dissolution, par exemple la culture d'entreprise et les formes de management), les facteurs ou événements précipitants (qui poussent les parties à réagir

et à agir) et les facteurs ou événements atténuants (Roos, 1999), qui jouent le rôle de modérateur entre les deux autres types de facteurs, ralentissant ou accélérant le processus de dissolution.

Michalski (2004), dans le contexte bancaire, développe une typologie de trois facteurs critiques basée sur les travaux de ses prédécesseurs. Le premier type rassemble les facteurs situationnels comme le cycle de vie de l'individu et les changements reliés à la vie (Hinde, 1996; Simpson, 1987; Tähtinen et Halinen, 2002). Le deuxième groupe rassemble les facteurs dits influents comme le marché et l'arrivée d'un concurrent (Fournier, 1998; Hocutt, 1998; Roos, 1999). Le dernier groupe prend en compte les facteurs réactionnels comme un mauvais service avant, pendant ou après le service (Bittner, Booms et Mohr, 1994 ; Keaveney, 1995; Tähtinen et Halinen, 2002). Cette dernière typologie rassemble clairement et simplement trois types de facteurs pouvant provoquer, accélérer ou conclure la phase de dissolution.

Plus récemment, Palmatier et *al.* (2006) revisitent les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel par le biais d'une méta-analyse. La majorité des facteurs qui ressortent rejoignent ceux proposés par les recherches antérieures sur les facteurs critiques pouvant influencer l'entrée dans la phase de dissolution (Bittner, Booms et Mohr, 1994; Bogomolova et Romaniuk, 2009; Coulter et Ligas, 2000; Durden *et al.*, 1997; Fournier, 1998; Hinde, 1996; Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Perrien, Paradis et Banting, 1995; Roos, 1999; Simpson, 1987; Tähtinen et Halinen, 2002). L'engagement, la confiance, la qualité de la relation, la satisfaction de la relation, les bénéfices de la relation, la dépendance vis-à-vis du vendeur, l'investissement dans la relation, l'expertise du vendeur, la similarité et la fréquence d'interaction sont les principaux facteurs mis en évidence. Néanmoins, certaines divergences émergent concernant principalement trois facteurs, à savoir, la communication, la durée de la relation et le conflit.

#### 2.4.4.2 Le processus de rupture-dissolution

Parallèlement à l'étude des facteurs critiques, des chercheurs sous l'impulsion de l'École nordique (Mittilä, 2007; Roos, 1999; Rosson, 1986; Tähtinen et Halinen, 2002) ont tenté de conceptualiser la phase de dissolution (voir tabl. 2.8).

**Tableau 2.8**  
Synthèse des études traitant du processus de rupture-dissolution en marketing

<b>Chercheurs</b>	<b>N<sup>bre</sup> de stades</b>	<b>Stades définis</b>
Ping et Dwyer (1992)	2	Engagement/dissolution
Fajer et Schouten (1995)	4	Cassure/déclin/désengagement/dissolution
Ping (1997)	6	Positif/négatif/intrapersonnel/ intraentreprises/public/répercussions
Tähtinen et Halinen-Kaila (1997)	7	Évaluation/prise de décision/communication dyadique/communication réseautique/ désengagement/répercussions/restauration
Roos et Strandvik (1997)	4	Initiale/déclencheur/terminaison/issue finale
Coulter et Ligas (2000)	3	Dissolution/sortie/post-dissolution
Laine et Ahman (2001)	4	Harmonie/négligence/retrait/communication
Perrin-Martinenq (2004)	4	Cassure/déclin/désengagement/dissolution
Tähtinen, Blois et Mittilä (2007)	7	Complexe et lente/simple et rapide/complexe et lente/simple et rapide/complexe, lente et flexible/complexe, mais juste, lente et flexible/simple et juste, rapide et flexible
Mai et Conti (2009)	4	Cassure/déclin/désengagement/dissolution

Les premières réflexions (Rosson, 1986; Gadde et Mattsson, 1987) concluent que la dissolution-rupture ne peut être perçue comme un simple stade, mais davantage comme un processus puisqu'elle ne mène pas systématiquement à la fin de la relation (Havila et Wilkinson, 1997; Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997). Cela donnera l'impulsion à quelques recherches en marketing relationnel (voir tabl. 2.8) selon deux axes : les types de relations (Blois et Mittilä, 2007; Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Tähtinen) et la structure de la phase de dissolution-rupture (Coulter et Ligas, 2000; Fajer et Schouten, 1995; Mai et Conti, 2009; Perrin-Martinenq, 2004; Ping, 1999; Roos et Strandvik, 1997).

Dans un contexte industriel, Ping (1992 et 1997) et Dwyer (1992) développent une première conceptualisation du processus de rupture-dissolution. En se basant sur un modèle dichotomique opposant une phase d'engagement qui pourrait correspondre à la fanatisation (fidélisation) et une phase de dissolution qui correspondrait à la défanatisation (défidélisation), ils introduisent dans la phase de rupture-dissolution les prémisses du modèle de Ping (1997) en suggérant trois contextes dans lesquels peut se retrouver la rupture : un contexte B2C, un contexte B2B et un contexte « C2C » pour les relations intrapersonnelles.

En 1995, Fajer et Schouten proposent un premier modèle conceptualisant le processus de dissolution dans un contexte de relation à la marque. Composé de quatre stades (cassure, déclin, désengagement et dissolution), ce modèle conceptuel donnera

l'impulsion à plusieurs recherches qui affineront le corpus théorique lié à la dissolution dans un contexte B2C. Cet article demeure l'un des principaux précurseurs dans l'étude de la dissolution d'une relation.

Deux ans plus tard, Tähtinen et Halinen-Kaila (1997) proposent un modèle expliquant la phase de rupture-dissolution en sept temps : évaluation du ou des problèmes provoquant l'évaluation coûts/bénéfices, la prise de décision post-évaluation coûts/bénéfices, la communication dyadique (opposition des objectifs), la communication réseautique à différents niveaux, le désengagement (fin de la relation), les répercussions (évaluation postrelation) et éventuellement la restauration. Ce modèle apporte un élément important. Même si la relation est terminée, cela ne signifie pas que les parties rompent tous contacts, ce qui peut avoir pour conséquence le redémarrage de la relation à court, moyen ou long terme (Ping, 1997). Cet élément inspirera les études subséquentes.

Toujours en 1997, Roos et Strandvik, dans le domaine des services, développent un modèle simplifié en quatre phases : la phase initiale (la prise de conscience de problèmes légers), l'élément déclencheur (un événement marquant qui pousse l'individu à prendre une décision), la fin de la relation (le désengagement de la relation) et l'issue finale (le fait de cesser définitivement, de regretter ou de recréer la relation). Dans la lignée de leurs confrères de l'École nordique (Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997), leur modèle (Roos et Strandvik, 1997) envisage un retour à la relation. De plus, le nombre de phases, quatre, permet de conceptualiser plus simplement la phase de rupture-dissolution.

Quelques années plus tard, Coulter et Ligas (2000), influencés par Fajer et Schouten (1995), réalisent l'une des études les plus intéressantes dans la conceptualisation du processus de rupture-dissolution. Dans le domaine des biens de consommation, ils proposent trois temps dans le processus : la dissolution (influencée par un élément déclencheur), la sortie (la fin de la relation) et la postdissolution (le fait de terminer définitivement, de poursuivre épisodiquement la relation ou de recréer indéfiniment la relation). Non seulement leur modèle est simple et clair à comprendre et à utiliser, mais ils apportent un élément novateur dans la conceptualisation du processus de rupture-dissolution : le fait de se retrouver face à une relation épisodique (fluctuante).

Laine et Ahman (2001), tout comme Ping et Dwyer (1992) et Ping (1997), introduisent une phase tampon entre le maintien et la dissolution : l'harmonie. Fait

intéressant, ils considèrent, tout comme Tähtinen et Halinen (2002), que certains événements émanant des prémisses de la relation peuvent influencer la fin de celle-ci, d'où l'intérêt de ne pas dissocier les trois phases générales d'une relation (l'initiation et le développement, le maintien et la dissolution). Concernant les trois dernières étapes du processus, ils s'inspirent de Coulter et Ligas (2000) avec la négligence (un événement majeur provoquant l'envie de rompre la relation sans forcément agir), le retrait (la fin de la relation) et la communication correspondant à la postdissolution (le retrait définitif ou le redéveloppement de la relation).

Perrin-Martinénq (2004), se basant sur les diverses études réalisées depuis une dizaine d'années, nous propose un modèle en quatre-temps qui rappelle celui de Roos et Strandvik (1997) où l'on retrouve la cassure (provoquée par un ou des événements), le déclin (où l'individu effectue l'évaluation coûts/bénéfices), le désengagement (la lente fin de la relation) et la dissolution (la fin définitive de la relation). Elle envisage également la reconnexion entre le consommateur et la marque puisque certains événements ne peuvent pas être sous le contrôle du consommateur (par exemple un produit non disponible dans une zone géographique précise).

Récemment, trois chercheurs (Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007) ont catégorisé en six types les processus de dissolution à partir de trois facteurs : l'interdépendance, le pouvoir des parties et la formalité de la relation. Cela permet d'appréhender le processus de dissolution sur un continuum avec à une extrémité une fin simple et rapide, et à l'autre bout une fin compliquée et lente. Ils soulignent au passage le manque de recherches empiriques s'intéressant à la rupture-dissolution et surtout le fait qu'on ne s'intéresse pas assez aux facteurs critiques influençant la fin d'une relation. De plus, tout comme certains chercheurs (Laine et Ahman, 2001; Michalski, 2004; Roos, 1999), ils insistent sur un élément peu soulevé dans la littérature : le fait de prendre en compte la nature et l'évolution de la relation dans son ensemble puisque dans certains cas certains facteurs critiques peuvent remonter bien avant la phase de rupture-dissolution.

Plus récemment, Mai et Conti (2009) s'intéressent empiriquement au modèle de détachement à la marque développé par Perrin-Martinénq (2004). Ils mettent en évidence l'importance de la qualité, ce qui n'est pas nouveau, mais surtout des éléments clés avant et pendant le processus de détachement comme le temps et les comportements qui y sont associés (quitter la marque, demeurer avec la même marque et avoir mauvaise conscience). Bien que quelques éléments aient été mis en évidence, la

description ne permet pas de comprendre l'ensemble des mécanismes qui forment le processus de détachement à la marque.

Bien que de nombreux termes puissent être utilisés, nous favorisons « processus de rupture-dissolution » puisque les deux termes accolés laissent entrevoir les deux conséquences finales : la rupture (cassure) et la dissolution (fin de la relation) tout en évoquant une possibilité de reconnexion telle que soulevée par la majorité des chercheurs (Coulter et Ligas, 2000; Laine et Ahman, 2001; Perrin-Martineng, 2004; Roos et Strandvik, 1997; Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997).

Les études laissent entrevoir trois phases principales dans la conceptualisation du processus de rupture-dissolution : la cassure provoquée par un événement, le déclin appuyé par divers événements et durant lequel l'individu effectue une ou des évaluations coûts/bénéfices, et finalement le désengagement où l'individu se retire progressivement ou rapidement pour dissoudre la relation définitivement ou épisodiquement.

La revue de la littérature a permis de faire ressortir certains concepts liés aux stades de développement de la relation avec l'équipe. Selon les stades mis en évidence basés sur les modèles de Scanzoni (1979), Levinger (1983), et Dwyer, Schurr et Oh (1987), chacun d'eux comporte des éléments pouvant justifier l'appartenance à un stade. Aucune étude empirique ne s'est concentrée sur les déterminants ou événements pouvant pousser le consommateur de sport à évoluer au fil du temps. Qui plus est, une fois au stade de la dévotion, un déterminant (événement) ou des déterminants (événements) doivent provoquer la remise en question et l'arrêt de la résistance au changement, tel que discuté par Ligas et Coulter (2000). Hormis la tentative de Hyatt (2007) basée sur un seul déterminant, la vente de l'équipe, les autres raisons demeurent plutôt inconnues.

## 2.5 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET QUESTION DE RECHERCHE

### 2.5.1 *Bref constat de la revue de la littérature*

La revue de la littérature a mis clairement en évidence certains manquements ou questionnements dans le domaine de la fanatisation (fidélisation) des consommateurs de sport dans une perspective à long terme, mais surtout de la défanatisation (défidélisation) comme partie intégrante du processus relationnel.

Tout d'abord, les fans, des consommateurs, peuvent être appréhendés selon une certaine normalité, sans que leur soit accolée systématiquement une étiquette péjorative. L'étude des fans dans le domaine des médias de masse, en abordant le phénomène de l'intérieur, a donné l'impulsion à une vision plus contemporaine du fan (Jensen, 1992 ; Kozinets, 2001 ; Newman, 1986). L'approche vise à prendre en compte les phénomènes de fanatisation et de défanatisation et leurs acteurs, les fans, comme des consommateurs à part entière.

Plusieurs études (Tapp et Clowes, 2002; Kahle, Kambara et Rose, 1996; Mullin, Hardy et Sutton, 1993; Sutton *et al.*, 1997; Wann et Branscombe, 1993) ont classifié les consommateurs de sport principalement sur la base de l'intensité dans des catégories précises et quelque peu restrictives. Les consommateurs demeurent cloisonnés, voire figés dans ces catégories qui parfois se répètent d'un auteur à un autre ou qui, au contraire, ne se ressemblent pas du tout, ce qui peut soulever le questionnement de développer davantage des typologies si elles entrent en contradiction (Stewart, Smith et Nicholson, 2003). De plus, les catégories développées, bien qu'intéressantes, sont essentiellement statiques, ne permettant en aucun cas d'envisager ou de comprendre l'évolution du fan dans sa relation avec l'équipe de sport. Récemment, Rein, Kotler et Shields (2006) ont publié un livre, *The Elusive Fan*, dans lequel ils décrivent le côté évolutif et insaisissable du fan. D'où le défi de s'intéresser au processus.

Malgré l'importance du marketing relationnel et de l'avancement des connaissances dans ce domaine, le marketing sportif semble être quelque peu indifférent quant à son utilisation (Bee et Kahle, 2006). Seulement deux études l'abordent superficiellement (Hyatt, 2007; Pimentel et Reynolds, 2004), alors que, dans les domaines du marketing industriel et du marketing des services, les études foisonnent depuis bientôt deux décennies (Borys et Jemisson, 1989; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ford, 1980; Fournier, 1998; Hocutt, 1998; Michalski, 2004; Parvatiyar et Sheth, 2000; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007; Wilson, 1995; Zajac et Olsen, 1993). Il serait pertinent de s'inspirer des concepts émanant du marketing relationnel et de les appliquer au contexte du marketing sportif en s'intéressant à la relation consommateur/équipe de sport.

Les études en marketing relationnel dans un contexte de consommation se sont davantage concentrées sur le développement et le maintien des relations (Fournier, 1998; Gurviez, 1998; Mai et Conti, 2009), même si depuis une dizaine d'années certains auteurs, sous l'impulsion de l'École nordique (Hocutt, 1998; Hogarth-Scott, 2004; Perrien,



Paradis et Banting, 1995; Prim-Allaz, 2000; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002), ont donné naissance à un mouvement mettant l'accent sur la défection des clients ou des consommateurs en l'intégrant directement au processus relationnel. Dans le domaine du marketing sportif, quelques auteurs se sont aventurés conceptuellement (Bee et Kahle, 2006; Funk et James, 2001) et empiriquement (Hyatt, 2007 ; Pimentel et Reynolds, 2004) à aborder la notion de rupture-dissolution que l'on a nommée « défanatisation » dans une perspective à long terme. Mais le marketing sportif ne semble être qu'à ses balbutiements. Les études réalisées jusqu'à présent sont trop superficielles et n'abordent en rien le processus final. Peut-être le temps est-il venu de conceptualiser empiriquement la défanatisation (processus de rupture-dissolution) de la relation consommateur/équipe de sport.

Une seule étude empirique développant un modèle relationnel à long terme (Hyatt, 2007) a été réalisée dans un contexte étudiant la relation consommateur/équipe de sport dans une situation spécifique, à savoir le rachat et le déménagement de l'équipe dans un marché sans tradition de hockey. Cela a provoqué deux conséquences majeures : les fans portent leur allégeance sur une autre équipe de la LNH ou sur une équipe locale, mais dans un autre sport. Qu'en est-il des consommateurs « défanatisés » pour qui l'équipe n'est pas délocalisée ? Dans cette étude, le déménagement est perçu comme seul facteur critique et le processus n'est pas abordé malgré l'importance que cela revêt (Coulter et Ligas, 2000; Laine et Ahman, 2001; Perrin-Martinienq, 2004; Roos et Strandvik, 1997; Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997). La revue de la littérature concernant le marketing relationnel a mis en évidence des facteurs critiques classés en plusieurs groupes (Coulter et Ligas, 2000; Fournier, 1998; Michalski, 2004; Roos, 1999; Tähtinen et Halinen, 2002; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007). Outre le déménagement de l'équipe de sport, il existe probablement des facteurs critiques propres à la relation consommateur/équipe de sport.

Malgré l'importance de s'intéresser aux « facteurs de succès » (Johnston et Hausman, 2006; Zineldin, 2002), à savoir les déterminants et événements pertinents intervenant dans les phases ou stades présents tout au long de la relation consommateur/équipe de sport, aucune étude ne s'est encore penchée véritablement sur les facteurs critiques provoquant la rupture-dissolution (défanatisation), et ce, tout au long dudit processus.

Globalement, bien que le domaine du marketing sportif soit récent, on constate un manque cruel d'études empiriques, surtout dans le domaine des processus

relationnels appliqués aux consommateurs d'équipe de sport (Bee et Kahle, 2006; Stvros, Pope et HumeWinzar, 2008), et une absence totale pour l'étude du processus de rupture-dissolution : la défanatisation. Aucun chercheur n'a essayé de comprendre comment un fan peut en arriver à se détacher de son équipe. C'est ce que nous proposons à travers la présente thèse de doctorat.

### *2.5.2 Objectifs et question de recherche*

Cette recherche vise un objectif principal basé sur les manquements et les observations qui ont été mis en évidence dans la section précédente (voir sect. 2.5.1) : **mieux conceptualiser le stade de défanatisation** (rupture-dissolution) dans la relation consommateur/équipe de sport.

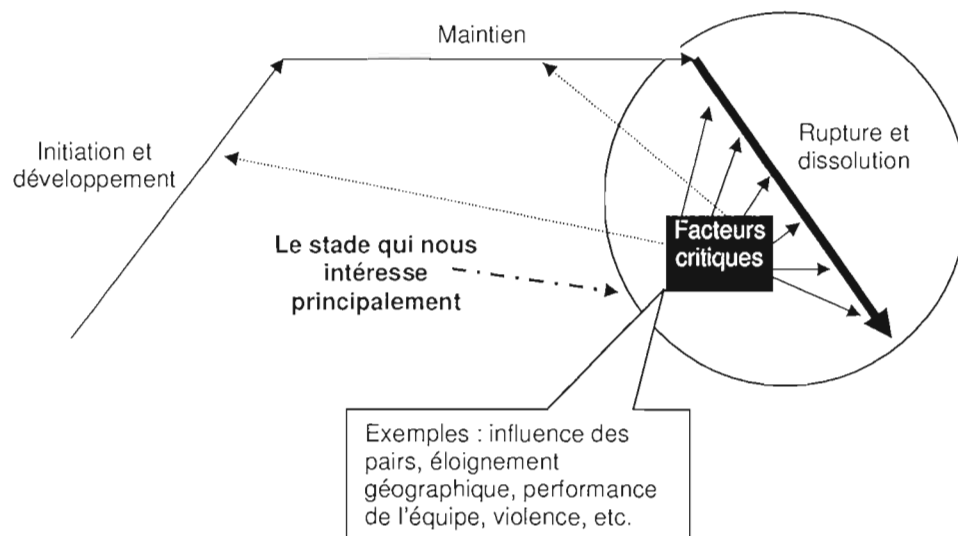
Tout d'abord, tel que constaté dans la revue de la littérature, les modèles relationnels, empiriques ou conceptuels, se sont largement développés au cours des 20 dernières années (Bogomolova et Romaniuk, 2009; Borys et Jemisson, 1989; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Ford, 1980; Fournier, 1998; Parvatiyar et Sheth, 2000; Wilson, 1995; Zajac et Olsen, 1993) dans beaucoup de contextes sauf dans le domaine du marketing sportif, malgré les appels envoyés par Bee et Kahle (2006) et Stavros, Pope et HumeWinzar (2008). Les tentatives demeurent timides surtout sur le plan empirique. De plus, la défanatisation (phase de rupture-dissolution) a pour le moment été ignorée en termes d'études empiriques. Il semble donc propice de poser les bases de la conceptualisation du phénomène de défanatisation pour peut-être susciter davantage l'intérêt des chercheurs en s'inspirant des travaux réalisés en marketing relationnel (Bogomolova et Romaniuk, 2009; Coulter et Ligas, 2000; Laine et Ahman, 2001; Perrin-Martinenq, 2004; Roos et Strandvik, 1997; Tähtinen et Halinen-Kaila, 1997).

Deuxièmement, dans le domaine du marketing sportif, aucune étude n'a mis en évidence empiriquement les « facteurs critiques » qui pourraient influencer l'évolution du consommateur dans la phase de défanatisation (rupture-dissolution), et ce, selon une perspective dynamique. Et pourtant, cela revêt un caractère critique pour les organisations sur le plan stratégique. En optimisant et en développant les connaissances liées aux facteurs qui influencent le cheminement des clients dans la phase de dissolution-rupture, l'organisation peut modifier son offre pour ainsi éventuellement « récupérer » les clients et s'offrir une « deuxième chance » (Tähtinen, Blois et Mitalä, 2007).

La présente thèse tentera donc d'identifier également les déterminants ou les événements marquants, que nous appellerons « facteurs critiques » tout au long du processus de défanatisation (rupture-dissolution), car il serait illogique de se pencher sur un processus sans aborder les événements influençant le processus étudié (Coulter et Ligas, 2000; Tähtinen, Blois et Mäntylä, 2007).

Cela nous amène à poser la question de recherche suivante : ***comment un individu évolue-t-il à travers le processus de défanatisation (rupture-dissolution) dans la relation consommateur/équipe de sport ?***

La question de recherche met donc en évidence deux éléments centraux (voir fig. 2.9) à étudier : la conceptualisation du processus de défanatisation (rupture-dissolution) de la relation consommateur/équipe de sport et la mise en évidence des facteurs critiques influençant ce processus, en présupposant qu'il puisse y avoir des facteurs critiques avant la défanatisation, tel que suggéré par certains chercheurs (Laine et Ahman, 2001; Tähtinen, Blois et Mäntylä, 2007).



Note : Les flèches pleines signifient les facteurs critiques influençant le processus de défanatisation durant cette phase en opposition aux flèches pointillées, qui signifient les facteurs critiques influençant la relation avant la défanatisation.

**Figure 2.9** Schématisation du sujet de la thèse

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

L'objectif du chapitre est de présenter la méthodologie adoptée pour atteindre les objectifs fixés lors de l'établissement de la question de recherche définie au chapitre précédent. Le présent chapitre se divise en trois parties distinctives. La première est consacrée au paradigme suivi par le chercheur. La deuxième définit l'approche privilégiée. Finalement, la dernière partie propose la méthodologie utilisée dans le cadre de la thèse : le récit de vie.

#### 3.1 PARADIGME SUIVI : ANALYSE NARRATIVE OU NARRATOLOGIE

##### 3.1.1 *Qu'est-ce qu'un paradigme ?*

Un paradigme est l'ensemble des connaissances qui relie la pensée et la façon « de voir » de plusieurs auteurs (Maxwell, 2005). En fonction de l'objet d'étude choisi, le chercheur est amené à se situer dans un paradigme plutôt que dans un autre (Hesse-Biber et Leavy, 2005).

Il nous semble donc nécessaire de nous poser la question du paradigme auquel nous nous référons. Toutes les approches en sciences sociales et administratives sont guidées par des postulats ou hypothèses que le chercheur se fait du monde qui l'entoure (Patton, 2002). Il devient alors essentiel de se rattacher à l'un des paradigmes pour établir les bases de sa recherche. Le positionnement épistémologique du chercheur correspond à l'acceptation de valeurs propres à chacun des paradigmes. Les deux paradigmes les plus souvent mis en contradiction sont le positivisme et l'interprétativisme (Patton, 2002) qu'il est possible de différencier selon cinq caractéristiques qui sont la nature de la réalité, la relation entre le chercheur et la connaissance, la possibilité de

généralisation, les possibilités de liens de causalité et le rôle de la valeur (Lincoln et Guba, 1985).

*« Paradigms issues are crucial ; no inquirer ought to go about the business inquiry without being clear about just what paradigm informs and guides his or her approach » (Denzin et Lincoln, 2007, p. 218).*

Concernant le paradigme *positiviste*, sur ces cinq caractéristiques, la réalité est unique, tangible et fragmentée. Le chercheur et la connaissance sont indépendants, en dualité, exigeant une certaine distanciation. Les généralisations sont possibles, tant sur le plan du temps que du contexte. De plus, il existe de véritables liens de causalité entre les phénomènes étudiés. La recherche est libre de toutes valeurs.

En opposition au paradigme positiviste, le paradigme *interprétativiste* revendique des réalités multiples, construites et holistiques. Le chercheur et la connaissance sont interactifs, inséparables, formant une sorte de symbiose. Le chercheur évolue dans une approche ne prenant en compte que les hypothèses considérant le temps et le contexte. Toutes les entités sont considérées comme étant dans un état de transformation mutuelle simultanée, ce qui rend impossibles toutes distinctions de cause à effet. La recherche est alors fortement influencée par les valeurs.

### 3.1.2 Paradigme privilégié

Nous adhérons principalement aux principes de base de l'analyse narrative (Patton, 2002), appelée également narratologie.

L'analyse narrative est issue de deux paradigmes : l'herméneutique et la phénoménologie. Elle emprunte l'esprit de l'herméneutique en étendant l'idée de l'étude de textes en incluant les retranscriptions d'entretiens, les récits de vie, les mémoires historiques et tous récits non fictionnels. Parallèlement, elle puise également ses sources dans le paradigme phénoménologique qui met l'accent sur la compréhension d'expériences vécues et de perceptions. Le terme *narratologie* a vu le jour en 1969 sous l'impulsion de Todorov, dont l'objectif était de donner une nouvelle voix pour aborder la science (Riessman, 1993).

Notre posture rejoint l'élan soulevé par certains chercheurs en marketing (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988; Hirschman, 1986; Thompson, Locander et Pollio, 1989) adoptant des paradigmes opposés au paradigme dominant, le positivisme. Ces

chercheurs soulèvent des paradigmes novateurs dans la discipline afin d'aborder les recherches marketing différemment liées au consommateur (Arnoud et Thompson, 2005 ; Chung et *al.*, 2008) tels que l'*herméneutique* (Thompson, Pollio et Locander, 1994), la *phénoménologie existentielle* (Thompson, Locander et Pollio, 1989) et l'*analyse narrative* (Stern, Thompson et Arnould, 1998).

La présente recherche s'intéresse au processus de *défanatisation* dans la relation consommateur/équipe de sport. La recherche se base sur le paradigme d'analyse narrative (ou narratologie) tel qu'abordé par certains chercheurs (Patton, 2002; Stern, Thompson et Arnould, 1998). Ce paradigme fait partie du « virage biographique » de l'approche qualitative qui prend en compte les histoires et les récits individuels ou collectifs comme des données pouvant décrire ou expliquer des expériences et des processus (Bochner, 2001; Chung et *al.*, 2008 ; Giroux et Marroquin, 2005; Stern, Thompson et Arnould, 1998).

Le paradigme de l'analyse narrative (narratologie) correspond adéquatement à notre manière de penser pour aborder ce projet de thèse lié à l'étude du processus de défanatisation.

### 3.2 DÉBAT ENTRE L'APPROCHE QUALITATIVE VERSUS QUANTITATIVE

Le débat qualitatif/quantitatif existe depuis fort longtemps. À l'image des sciences sociales, le marketing connaît lui aussi son débat concernant l'approche qualitative et quantitative afin d'optimiser les connaissances à propos des consommateurs, allant de l'enquête à l'expérimentation en passant par l'entrevue individuelle. En tant que chercheur ou professionnel du marketing, il est nécessaire de faire un choix méthodologique afin d'aller collecter cette « précieuse information ».

Le champ du marketing est dominé par plusieurs approches positivistes même si depuis la fin des années 80, les perspectives constructivistes et interprétativistes reçoivent de plus en plus d'attention (Hudson et Ozanne, 1988). Sous l'impulsion de certains chercheurs (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988; Hirschman, 1986; Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Thompson, Pollio et Locander, 1994), l'approche qualitative connaît une ampleur certaine, spécifiquement pour répondre à certaines problématiques plus difficiles à appréhender avec les méthodes quantitatives.

Cette opposition ou confrontation devrait être envisagée davantage selon un continuum et non de manière dichotomique.

D'un côté du continuum se situe l'approche quantitative. Ancrée au paradigme positiviste, elle tire ses origines des sciences de la nature. L'être humain y est considéré comme un organisme vivant répondant à des lois de la nature. Ce paradigme est celui qui jouit de la faveur du plus grand nombre de chercheurs en sciences de l'administration, bien que plus récemment sa suprématie ait été largement contestée (Creswell, 2006; Corbin et Strauss, 2007; Denzin et Lincoln, 2007; Patton, 2002). Selon ce paradigme, la nature des organisations est généralement objective : il n'existe qu'une seule réalité concrète, indépendante de toute opinion, qui attend d'être découverte et explorée. Le défi consiste à découvrir ces lois générales, ces relations prévisibles (Hesse-Biber et Leavy, 2005). L'approche privilégiée par les tenants de ce paradigme est l'approche hypothético-déductive. Cette approche va du général vers le particulier. Généralement, le chercheur formule une question de recherche en s'inspirant d'une théorie de portée générale, émet des hypothèses concernant une situation particulière et teste ces hypothèses afin de les infirmer ou confirmer et ainsi soutenir la théorie initiale ou y ajouter de nouveaux éléments (St-Cyr Tribble et Saintonge, 1999). Le succès d'une recherche menée de cette façon dépend principalement de la justesse de la théorie qui est à la base des hypothèses, de la précision des instruments de mesure et de la sensibilité des analyses statistiques ou autres utilisés pour déterminer les régularités dans la majorité des cas (Hesse-Biber et Leavy, 2005).

À l'autre bout du continuum, les individus construisent leur propre réalité du monde qui les entoure. Il n'y a donc pas une seule réalité, mais plusieurs réalités fondamentalement subjectives, en ce sens que la réalité dépend de la manière dont un individu interprète une situation ou un phénomène donné. Sous ce paradigme, le défi du chercheur est donc de réussir à percevoir un phénomène selon le point de vue des sujets observés et d'essayer d'y découvrir des formes communes de compréhension. Pour ce faire, l'approche holistico inductive est favorisée (Patton, 2002). Le chercheur recueille sur le terrain auprès des acteurs concernés des descriptions, impressions ou explications des événements qu'ils vivent. De ces témoignages, il tente de dégager des schèmes communs d'interprétation qui expliqueraient certains comportements. Cette théorie est susceptible d'acquérir une portée plus générale si le processus de recherche est poursuivi sur d'autres terrains et dépasse ainsi le cadre du phénomène particulier initialement étudié (Patton, 2002).

### 3.3 APPROCHE PRIVILÉGIÉE : QUALITATIVE

On entend par recherche qualitative tout type de recherche dont les résultats ne proviennent pas de procédures statistiques ou autres moyens de quantification. Le terme *qualitatif* peut être considéré comme confus puisque certains chercheurs, à partir d'une approche dite qualitative, peuvent quantifier les données en adoptant une codification permettant d'effectuer une analyse statistique (Corbin et Strauss, 2007).

Il est important de préciser que l'approche privilégiée, qualitative, a été dictée non pas en fonction des préférences du chercheur, mais tout simplement par la problématique de départ qui consiste à s'intéresser à un long processus pouvant couvrir plusieurs décennies et peu couvert par la littérature.

Plusieurs chercheurs (Atkinson, 1998; Lincoln et Guba, 1985; Maxwell, 2005; Patton, 2002) proposent des caractéristiques majeures et récurrentes concernant la recherche qualitative (voir tabl. 3.1) :

**Tableau 3.1**  
Caractéristiques de la recherche qualitative

Type de caractéristique
Utilise un contexte naturel comme source de données
Favorise une approche inductive
Dispose d'un devis émergent
Le chercheur est l'instrument de recherche
Les résultats sont descriptifs et en profondeur
Possède un caractère interprétatif

La recherche qualitative utilise un **contexte naturel comme source de données**. Le chercheur observe, décrit et interprète en gardant « une neutralité empathique » (Patton, 2002, p. 50-51), bien que l'existence de biais ou de subjectivité existe. Faut-il encore les reconnaître et limiter leurs influences respectives. La « neutralité empathique » correspond à la capacité du chercheur à demeurer le plus neutre possible vis-à-vis de la personne interrogée dans le but d'influencer le moins possible les informations recueillies.

En recherche qualitative, les chercheurs utilisent généralement une **approche inductive** (Patton, 2002). Le chercheur développe généralement des concepts, des idées et des théories à partir des données qui émergent du terrain et non pas à partir des



hypothèses préétablies dès le début du devis de recherche. Bien au contraire, la question de recherche est générale, parfois floue, et peut éventuellement évoluer en cours de route pour aboutir en fin de recherche à d'éventuelles hypothèses.

La recherche qualitative dispose d'un **devis émergent ou flexible** (en opposition à un devis prédéterminé) et le chercheur met l'accent sur le processus émanant du terrain (Maxwell, 2005). Une recherche qualitative (inductive) s'oriente du général vers le particulier à partir de questions vagues pour préciser au fur et à mesure des avancements, les concepts et idées qui « jaillissent ». Les questions liées à la taille de l'échantillon ou à la durée des entrevues ne sont pas sous contrôle et évoluent avec le temps et l'expérience.

Le chercheur est l'**instrument de mesure** (Patton, 2002; McCracken, 1988). Puisque le devis est flexible, cela nécessite une adaptation du chercheur tout au long du processus. A contrario de l'approche quantitative, le chercheur joue un rôle plus actif dans la collecte des données. La distanciation entre le chercheur et les participants est moindre, voire nulle dans certains cas (une observation participante, par exemple).

Les résultats de la recherche qualitative sont **descriptifs et en profondeur**, incorporant des récits ou des citations (Lincoln et Guba, 1985; Patton 2002). On vise habituellement à comprendre un phénomène dans son ensemble sans tenter dès les prémisses de la recherche de cadrer et de circonscrire volontairement certains concepts ou idées. L'échantillonnage s'effectue auprès de groupes restreints, en opposition à la l'approche quantitative, où l'échantillonnage est généralement basé sur une taille imposante. Le chercheur se doit d'interpréter les données recueillies en fonction de ce qu'il a observé sur le terrain et non pas en fonction de ses attentes.

La recherche qualitative a un **caractère interprétatif**, visant à découvrir la signification des événements pour l'individu qui les vit, pour les expériences qu'il fait. Le chercheur n'essaie pas de trouver la « vérité absolue », mais tente plutôt de comprendre, de façon minutieuse et détaillée, les perspectives des individus (Atkinson, 1998).

Dans la présente étude, vu le paradigme adopté, ces caractéristiques prennent alors toute leur signification : le chercheur comme instrument de recherche et le devis de recherche flexible ou interactif inévitable avec l'utilisation de la méthodologie du récit de vie. L'approche qualitative est particulièrement adaptée aux cinq objectifs suivants (Maxwell, 2005; Stelter, Sparkes et Hunger, 2003) :

- Comprendre la signification, pour les participants à la recherche, des événements, des situations et des actions dans lesquelles ils sont concernés et leurs influences dans leur vie et dans leurs expériences.
- Comprendre le contexte particulier dans lequel les participants agissent et l'influence que ce contexte peut avoir sur les divers acteurs le composant.
- Repérer des phénomènes et des influences imprévisibles, latents, peu connus, et en générer des théories ou des conceptualisations.
- Comprendre le processus dans lequel les événements, les situations et les actions se tiennent.
- Développer des explications causales par rapport au phénomène observé.

L'approche qualitative correspond aux objectifs de notre projet de recherche, en fonction du sujet choisi. Nous nous intéressons à ce que nous appelons le phénomène de *défanatisation*, à savoir un processus dans lequel des acteurs se trouvent et réagissent à des événements, et nous tentons de mieux comprendre et conceptualiser ce phénomène.

### 3.4 MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE: RÉCIT DE VIE

*« People understand the world in terms of stories that they have already understood. New events or problems are understood by reference to old previously understood stories and explained to others by the use of stories » (Schank, 1990, p. 219).*

#### 3.4.1 Méthode du récit de vie en quelques mots

Il y a récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à une autre personne, chercheur ou non, un épisode quelconque de son expérience vécue. Le terme *raconter*, qui signifie « faire le récit de », est primordial : il évoque que la production discursive du sujet a pris la forme narrative. Pour qu'il y ait narration, pour raconter une histoire, il est essentiel de bien camper les personnages et les interlocuteurs, de décrire leurs relations, d'expliquer

leurs intentions et interactions, de décrire les contextes des actions, intentions et interactions, et éventuellement de porter un jugement sur lesdits actions, interactions, intentions et acteurs (Bertaux, 2005). Le récit s'articule autour d'une succession temporelle d'événements ou de situations, et des actions qui en résultent. Chaque action a des répercussions qui permettent alors de tracer un fil directeur. Les spécialistes du récit de vie tels qu'Atkinson (1998) et Bertaux (2005) nomment ce fil directeur la « ligne » ou la « trajectoire de vie ». Avec le temps, les chercheurs ont penché pour le terme *trajectoire*, qui *a contrario* de *ligne*, se détache de la droiture puisque les trajectoires de vie ne suivent pas de linéarité. Tout comme Atkinson (1998) et Bertaux (2005), Shankar, Elliot et Goulding (2001) reconnaissent certaines caractéristiques clés à la méthodologie des récits de vie (voir tabl. 3.2).

**Tableau 3.2**  
Caractéristiques clés du récit de vie

Caractéristiques	Description succincte
L'établissement d'un point final	Chaque récit doit comporter un point final, positif ou négatif.
La sélection d'événements marquants	Chaque récit doit sélectionner les événements rejoignant le point final déterminé.
L'ordonnancement des événements	Chaque récit doit placer les événements sélectionnés sur une séquence linéaire et temporelle.
L'établissement de séquences	Les éléments sélectionnés et classés temporellement doivent avoir un lien.
Des démarcations séquentielles	Les récits tendent à avoir un début, un milieu et une fin.

Le recours au récit comme méthodologie, en marketing, connaît un intérêt marqué depuis environ une décennie (Hopkinson et Hogg, 2006). Plusieurs chercheurs (Belk, 2006; Chung et al., 2008; Deighton et Narayandas, 2004; Escalas et Bettman, 2000; Fournier, 1998; Hopkinson et Hogarth-Scott, 2001; Hopkinson et Hogg, 2006; Stern, Thompson et Arnould, 1998; Thompson, 1997) ont utilisé cette méthode dans divers contextes allant du comportement du consommateur aux relations inter organisationnelles. Cependant, d'une manière générale, l'utilisation de la méthode des récits de vie demeure encore peu courante en science de la gestion (Giroux et Marroquin, 2005; Sanséau, 2005) principalement à cause de la longueur de la collecte et de l'analyse des données, ainsi que de la méconnaissance de cette méthodologie qualitative qui peut s'avérer fort intéressante. Et pourtant, elle est couramment utilisée en sociologie pour son « accès au réel » depuis les années 70 (Poupart et al., 1997).

### 3.4.2 Avantages et inconvénients du récit de vie

Toute méthode utilisée comporte des forces et des faiblesses (Bertaux, 2005; Giroux et Marroquin, 2005; Patton, 2002) que nous nommerons avantages et inconvénients (voir tabl. 3.3).

**Tableau 3.3**  
Avantages et inconvénients du récit de vie

Avantages	Inconvénients
Aide à formaliser et à structurer les expériences et les processus (Giroux et Marroquin, 2005; Sitz, 2008)	Peut engendrer une profusion d'information (Sax, 2006)
Point de vue du participant (Hopkinson et Hogg, 2006; Sitz, 2008; Holt et Thompson, 2004)	La place laissée au chercheur peut sembler importante (McCraken, 1988, p. 18-19; Patton, 2002, p. 64)
Parfaitement adapté pour des études chronologiques et longitudinales (Bertaux, 2005, p. 8; Delgadillo et Escalas, 2004)	Risque d'influencer le participant en le ramenant à des idées préconçues (Atkinson, 1998, p. 82; Sanséau, 2005)
Propice à collecter l'information naturellement puisque les individus pensent instinctivement de manière narrative (Woodside, Sood et Miller, 2008)	Implique une forme de subjectivité potentiellement plus importante (Atkinson, 1998, p. 20-21)
Impliquant émotionnellement pour les participants donc facilitant la collecte d'informations (Bagozzi et Natarajan, 2000; Papadatos, 2006)	Appelle à la mémoire donc possiblement à l'oubli ou à la déformation des souvenirs (Schacter, 1999; Sudman, Finn et Lannom, 1984)
Clarifier et de simplifier les expériences vécues (Woodside, Sood et Miller, 2008)	

#### 3.4.2.1 Les avantages

Le récit de vie possède certains avantages qui rendent la méthodologie propice au sujet qui nous intéresse, à savoir le processus de *défanatisation* de la relation consommateur/équipe de sport.

Les récits sont centraux pour **parvenir à une compréhension profonde de la psychologie des consommateurs** (Escalas et Stern, 2003; Holt et Thompson, 2004; Woodside, Sood et Miller, 2008). Le récit aide à formaliser et à structurer les expériences et les processus individuels et collectifs (Giroux et Marroquin, 2005; Sitz, 2008).

Le récit de vie se base sur des histoires personnelles **impliquant les participants**. À ce sujet, les chercheurs de la discipline du marketing (Hopkinson et

Hogg, 2006; Sitz, 2008; Holt et Thompson, 2004) saluent l'arrivée de ce mouvement qui met l'accent sur le point de vue des participants et de leurs expériences vécues telles qu'elles sont et non pas telles qu'elles semblent être.

Le récit est **parfaitement adapté pour des études chronologiques et longitudinales**. Nous entendons par « chronologiques » la recherche d'événements précis et importants se succédant dans un espace temps (Bertaux, 2005; Delgadillo et Escalas, 2004). La méthode permet de remonter dans le temps pour déceler les expériences et les événements vécus tout en mettant l'accent sur les causalités hypothétiques entre les événements.

La méthode est propice à collecter l'information naturellement puisque **les individus pensent instinctivement de manière narrative** (Woodside, Sood et Miller, 2008). La mémoire stocke les expériences vécues, les croyances et les attitudes en associant des moments ou des événements précis chronologiquement. De plus, chaque souvenir ou événement correspond lui-même à une histoire épisodique qui peut se raccrocher à une histoire plus conséquente et former un récit (Schank, 1990).

Le récit a la particularité d'être **impliquant et facilitant**. Le participant, si le sujet l'intéresse et qu'il représente ou a représenté un pivot important dans sa vie, prend du plaisir à travers le processus, nommé catharsis (Papadatos, 2006). La conséquence directe est une implication « totale », émotionnelle, du participant tout au long du processus de recherche (Bagozzi et Natarajan, 2000).

Finalement, le récit permet également de **clarifier et de simplifier les expériences vécues** en donnant l'occasion au participant de se remémorer certains souvenirs tout en leur offrant une structuration (Woodside, Sood et Miller, 2008).

#### 3.4.2.2 Les inconvénients

Le récit engendre **une profusion d'information**. Le principal danger consiste à se perdre à travers celle-ci. Cela sous-entend une organisation et une manière de recadrer le participant dans l'entrevue malgré le caractère ouvert (Sax, 2006), et ce, en fonction des objectifs de l'étude, tout en gérant le flux informationnel au fil des entrevues (Bertaux, 2005).

Tel qu'abordé précédemment (voir sous-sect. 3.2.2), **le chercheur devient l'instrument de mesure** (McCracken, 1988; Patton, 2002). De prime abord, la place laissée au chercheur peut sembler importante. Certes, mais c'est l'unique manière d'aller chercher l'information en « profondeur ». Évidemment, surtout avec une approche où les entrevues sont ouvertes, comme c'est le cas avec la méthodologie du récit de vie, l'expérience devient un gage de crédibilité. Le chercheur se doit donc de prêter attention à la moindre information émise par le participant (Shankar, Elliot et Goulding, 2001).

Puisque l'approche est dite ouverte, il devient capital pour le chercheur de **ne pas influencer le participant en le ramenant à des idées préconçues**. Le guide d'entrevue n'est pas obligatoire, car il représente un danger permanent : influencer le cours du récit donc la richesse, mais aussi la véracité de l'information collectée (Atkinson, 1998; Sanséau, 2005). Tout réside dans la manière de rebondir sur des événements marquants et des anecdotes pouvant avoir une importance relative et donner une fluidité à l'échange.

*« If you come with path questions and follow them precisely in the interview, the answers will very likely be path and only skim the surface. You should know when to depart from what you had planned and enter into a free-flowing conversation that will capture even more of what the person wants to tell you » (Atkinson, 1988, p. 82).*

L'utilisation du récit de vie **implique une forme de subjectivité potentiellement plus importante**. Le même chercheur peut utiliser différentes questions entre les divers interviewés et arriver à une histoire semblable. Différents intervieweurs pourraient également poser des questions différentes et arriver à une histoire similaire. Le récit de vie est essentiellement un « cadre de travail » qui peut être utilisé différemment selon les situations ou les contextes (Atkinson, 1998). Néanmoins, cela n'empêche guère de prévoir des mesures pour mieux optimiser la démarche.

Finalement, qui dit récit dit utilisation ou appel à la mémoire donc possiblement à **l'oubli ou à la déformation des souvenirs** (Schacter, 1999; Sudman, Finn et Lannom, 1984). La mémoire humaine n'est pas infaillible et s'expose régulièrement à l'oubli, ce qui représente potentiellement le biais le plus important puisqu'il devient alors impossible pour le chercheur de retirer la donnée. Néanmoins, Schacter (1999) abonde dans le sens d'Atkinson (1998) et de Papadatos (2006), à savoir que les individus conservent généralement une bonne capacité à mémoriser lorsque des sujets émotionnellement impliquant sont abordés.

À la vue des avantages et des inconvénients mentionnés préalablement (voir tabl. 3.3), la méthodologie du récit de vie nous semble parfaitement adaptée au sujet de thèse. Puisque nous cherchons à mettre en évidence des événements intervenant tout au long d'un processus, cette méthode permettra d'atteindre nos objectifs de recherche (voir sous-sect. 2.5.2) pour les raisons suivantes. Elle est adaptée pour formaliser, structurer, clarifier et simplifier (Woodside, Sood et Miller, 2008) les expériences et les processus (Giroux et Marroquin, 2005; Sitz, 2008) de manières chronologique et longitudinale (Bertaux, 2005). Elle est de plus propice à la collecte de données en visant le point de vue du participant (Hopkinson et Hogg, 2006; Sitz, 2008) tout en les impliquant émotionnellement (Papados, 2006). Pour ces raisons, cette méthodologie nous semble parfaitement adaptée à l'étude du processus de défanatisation.

### 3.4.3 Terrain

Pour répondre aux objectifs de l'étude (voir chapitre II, section 2.5), le choix du terrain se concentrera sur les fans en déclin<sup>6</sup> de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, membre de la Ligue de hockey junior majeur du Québec. Pourquoi les Saguenéens de Chicoutimi ? Premièrement, parce que l'équipe est implantée dans la région depuis 1974<sup>7</sup> et qu'elle offre un terrain d'accès pertinent pour les besoins de l'étude : des fans en déclin facilement repérables, et une proximité entre le terrain et le chercheur.

Nous nous concentrerons uniquement sur les fans de cette équipe puisqu'il n'existe aucun caractère de généralisation des résultats de la thèse. Toute forme de généralisation se fera sous la forme de théorie substantive (sans esprit de généralisation et cantonnée à un seul domaine : les équipes de sport, dans le cas de la présente recherche).

Élément à mentionner, les équipes de la Ligue de hockey junior majeur du Québec ne sont pas des équipes professionnelles, mais amateurs, bien qu'elles préparent les futurs joueurs à des ligues professionnelles de hockey ou ultimement à la Ligue nationale de hockey. De plus, ces équipes fonctionnent sur des cycles relativement courts, de quatre années au maximum, puisque les joueurs y évoluant sont âgés de 16 à 20 ans. Cela implique une reconstruction de l'équipe autour d'un noyau de joueurs seniors tous les quatre ans minimalement (Durivage, 2007).

<sup>6</sup> Nous entendons par « fans en déclin » tout individu s'étant fortement identifié à l'équipe dans le passé et démontrant aujourd'hui un attachement moindre, donc engagé dans le processus de *défanatisation*.

<sup>7</sup> Date collectée sur le site officiel de la Ligue de hockey junior majeur du Québec (le 19 septembre 2008).

De plus, fait intéressant, l'équipe connaît un certain succès et engouement depuis la saison de 2004-2005. Et malgré cet engouement, des fans décrochent. Pourquoi et comment? C'est ce que nous tenterons de conceptualiser à travers cette recherche.

#### 3.4.4 *Participants à la recherche*

La sélection des participants s'est effectuée en deux temps. Dans un premier temps, un article est paru dans le journal local, *Le Quotidien* du 30 avril 2007 (voir app. A) afin de présenter sommairement la recherche avec un titre évocateur : « Êtes-vous un vrai amateur des Sags ? ». Soixante-cinq personnes ont contacté le chercheur, par téléphone ou par courriel, afin de lui faire part de leur intérêt à participer à l'étude. Les personnes ayant laissé un message électronique ou vocal ont toutes été contactées pour remerciements. Sur les soixante-cinq personnes ayant manifesté un intérêt à participer à l'étude, trente-deux semblent correspondre à la notion de fan en déclin, c'est-à-dire percevant un intérêt décroissant pour l'équipe. Dans un premier temps, le chercheur leur a demandé de résumer leur histoire par téléphone. L'objectif était de recevoir en entrevue des personnes qui étaient dans la phase de rupture et qui avaient à un moment de leur vie supporté l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi.

D'emblée, sur les soixante-cinq personnes, trente-trois, par contre, semblaient être encore de vrais fans, dans la description de leur relation actuelle avec l'équipe, ayant notamment leur ticket de saison, suivant les joueurs, les statistiques, etc. Par conséquent, ces personnes ne satisfont pas au critère du fan en déclin. Leur intérêt à discuter de leur passion était probablement très fort.

Les trente-deux personnes ont toutes été rappelées et se sont toutes montrées très intéressées à participer bénévolement à l'étude durant les prochains mois. Dix-neuf personnes ont finalement été rencontrées (voir tabl. 3.4). Pourquoi dix-neuf ? Simplement, parce qu'à la dix-septième entrevue, les données ont commencé leur niveau de saturation théorique, à savoir à ne plus apporter d'informations nouvelles et pertinentes. Le chercheur a volontairement réalisé deux entrevues supplémentaires. Il s'est aperçu qu'elles n'apportaient également rien de nouveau permettant de s'assurer que la saturation théorique était bien réelle. Il était donc venu le temps d'arrêter les entrevues et la collecte des données.



De plus, pour confirmer les faits émanant des rencontres avec les participants, vingt-six entrevues ont été réalisées avec dix-neuf informants. Certains participants ont nécessité deux entrevues avec des informants puisque leur trajectoire de vie couvrait plusieurs décennies (voir par. 3.4.5.2).

**Tableau 3.4**  
Profil des participants

N°	Nom	Âge	Sexe	Emploi	Durée des entrevues en minute	Nbre de pages retranscrites à interligne un et demi
P.01	J-François	26	H	Opérateur	48	20
P.02	René	66	H	Retraité	69	31
P.03	Serge	43	H	Restaurateur	53	24
P.04	Marie	29	F	Secrétaire	57	27
P.05	Francis	33	H	Représentant	71	34
P.06	Josée	43	F	Cadre	60	29
P.07	Vincent	37	H	Professeur	63	32
P.08	Claire	27	F	Massothérapeute	52	28
P.09	Gaétan	30	H	Mécanicien	61	34
P.10	Thierry	22	H	Étudiant	55	26
P.11	Pierre	33	H	Directeur général	51	24
P.12	Jean	26	H	Représentant	73	37
P.13	Alain	20	H	Étudiant	67	32
P.14	Max	27	H	Directeur ventes	52	22
P.15	Éric	25	H	Ébéniste	53	23
P.16	Denis	50	H	Consultant	58	25
P.17	Alexia	24	F	Employée	62	27
P.18	Jacques	41	H	Gestionnaire projets	64	28
P.19	Julie	32	F	Coiffeuse	58	22
<i>Moyenne</i>					<i>59,2</i>	<i>28,2</i>

Avant de se lancer dans la collecte des données, le chercheur réalisa une entrevue « pré-test » avec un participant potentiel. L'objectif était double. Dans un premier temps, le chercheur souhaita se familiariser avec l'entrevue narrative, mais aussi tester l'enregistrement effectué directement sur l'ordinateur portable afin de s'assurer d'obtenir un son de qualité dans le but de faciliter les retranscriptions à venir. Globalement, le chercheur fut agréablement surpris de l'accueil réservé par le participant au « pré-test », mais aussi de l'implication démontrée. L'entrevue s'était bien déroulée et, techniquement, le matériel utilisé répondait parfaitement aux attentes du chercheur. Néanmoins, le chercheur constata un élément à améliorer : la gestion des silences et la priorité au participant. Cette première entrevue fut d'un enseignement certain pour l'entrée en phase de collecte des données.

Toutefois, afin de s'assurer que les dix-neuf participants potentiels cadrent parfaitement avec les deux critères du fan en déclin, un test leur a été soumis : le Sport Spectator Identification Scale (SSIS). Développé par Wann et Branscombe (1993), il mesure le degré d'identification d'un fan à son équipe préférée et nous a donc permis de mesurer le degré actuel d'attachement aux Saguenéens et le degré passé au plus fort de la relation avec l'équipe. En 2007, l'instrument a été traduit et adapté par une équipe de chercheurs français (Bernaches-Assollant, Bouchet et Lacassagne, 2007). L'instrument, testé sur deux périodes espacées d'une année, tout comme l'instrument original de Wann et Branscombe (1993), démontre une forte validité ( $\alpha = 0,91$  et  $\alpha = 0,91$ ) et une certaine consistance (corrélation moyenne des énoncés = 0,61 et 0,60).

L'instrument comporte sept questions utilisant des échelles de Likert sur un intervalle d'un à sept. Les participants, après avoir répondu aux sept questions, se voient attribuer un score de 7 à 49. Ils seront par la suite catégorisés dans l'un des trois groupes (voir tabl. 3.5) suivants : « faiblement identifiés » pour ceux ayant reçu un score entre 7 à 14, « moyennement identifiés » pour ceux ayant reçu un score de 15 à 35, et finalement « fortement identifiés » pour tout score inclus entre 36 à 49.

**Tableau 3.5**  
Score des participants au test du SSIS (sport spectator identification scale)

N°	Nom	SSIS +	SSIS -
P.01	J.-François	40 (fort)	12 (faible)
P.02	René	44 (fort)	11 (faible)
P.03	Serge	47 (fort)	15 (moyen)
P.04	Marie	35 (moyen)	10 (faible)
P.05	Francis	33 (moyen)	10 (faible)
P.06	Josée	42 (fort)	9 (faible)
P.07	Vincent	37 (fort)	13 (faible)
P.08	Claire	39 (fort)	9 (faible)
P.09	Gaétan	41 (fort)	11 (faible)
P.10	Thierry	38 (fort)	12 (faible)
P.11	Pierre	46 (fort)	16 (moyen)
P.12	Jean	39 (fort)	9 (faible)
P.13	Alain	42 (fort)	14 (faible)
P.14	Max	45 (fort)	12 (faible)
P.15	Éric	39 (fort)	10 (faible)
P.16	Denis	43 (fort)	13 (faible)
P.17	Alexia	43 (fort)	15 (moyen)
P.18	Jacques	44 (fort)	12 (faible)
P.19	Julie	41 (fort)	11 (faible)
Moyenne		40,9	11,6

L'utilisation de cet instrument a donc permis de situer le niveau d'identification des participants à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi et par conséquent de s'assurer que le choix des participants soit cohérent. Bien entendu, les participants retenus devront avoir un score sur le SSIS plus faible au moment de l'entrevue qu'il n'a été dans le passé. Ils répondront donc deux fois aux questions afin de mesurer leur degré d'identification présent et leur degré d'identification passé, au plus fort de leur relation avec l'équipe (voir app. B). Le numéro accolé à chaque participant ne vise aucunement à les classer, mais simplement à reprendre l'ordre des entrevues.

Les dix-neuf participants rencontrés affichent tous un score supérieur au plus haut de leur relation avec l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi qu'au moment de l'entrevue. La moyenne au plus fort de leur relation était de 40,9 en opposition à 11,6 au moment de l'entrevue. Fait intéressant, aucun des participants n'affiche un score maximal de 49 au sommet de leur relation, ni un score minimal (7) qui pourrait potentiellement sous-entendre une cassure irrévocable. Deux participants, Marie (35) et Francis (33) affichaient un score « moyennement identifié » au plus haut de leur relation, mais celui-ci étant très proche de la catégorie « fortement identifié ». De plus, ils affichaient tous deux des scores « faiblement identifiés » lors des entrevues, tous deux avec 10. Ils ont donc été considérés dans notre échantillon.

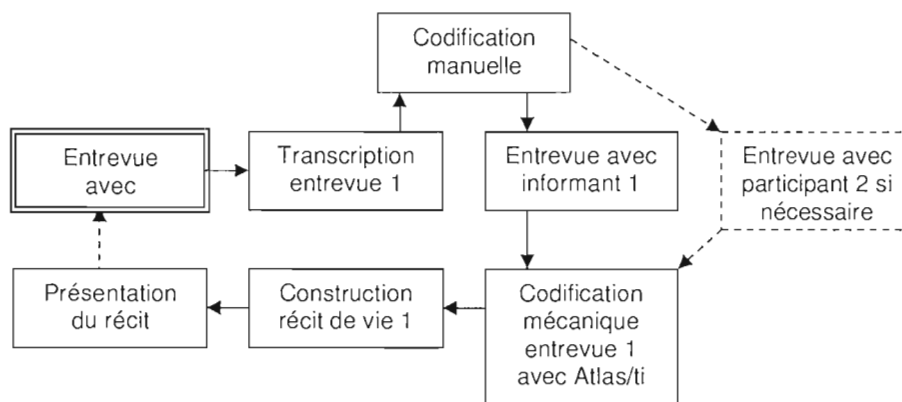
Dans l'enquête de terrain, la notion d'échantillon « statistiquement représentatif » n'a guère de sens ; elle est remplacée par « construction progressive de l'échantillon » ou saturation théorique (Bertaux, 2005; Lincoln et Guba, 1985; Patton, 2002). Le nombre de participants devrait se situer entre 15 et 25, selon Creswell (2006), afin d'atteindre le niveau de saturation où les nouvelles données n'apporteront guère d'information supplémentaire. En réalité, aucune règle ne dicte le nombre d'entrevues à effectuer. La saturation permettra de déterminer le temps où le chercheur mettra un terme aux entrevues (Bertaux, 2005; Lincoln et Guba, 1985; Patton, 2002). Tel que mentionné précédemment, la saturation théorique s'est produite à la dix-septième entrevue. Deux entrevues supplémentaires ont été réalisées pour s'assurer qu'aucune nouvelle information n'émanait. Ce qui a été le cas.

Chaque participant s'est vu remettre un formulaire de consentement (voir app. C), à signer, afin de pouvoir se désengager de l'étude si, pour quelque raison que ce soit, il le désirait. De plus, tous les participants, avec leur accord, se sont vus attribuer un pseudonyme afin de conserver toute confidentialité sur leur identité.

### 3.4.5 Stratégie de collecte des données

La collecte des données s'est déroulée sur une période échelonnée de mai 2007 à juin 2008, incluant les entrevues réalisées avec les dix-neuf participants et les vingt-cinq *informants*.

Même si nous avons volontairement scindé en deux parties les explications liées à la stratégie de collecte des données et la stratégie d'analyse des données (voir fig. 3.1), pour des raisons de rédaction, ces deux phases ont été réalisées de manière itérative, telles que suggérées par certains auteurs « qualitativistes » (Le Gall, 1989; Patton 2002; Saubesty, 2006). En effet, afin de rencontrer l'un des standards de qualité d'une étude qualitative, la crédibilité qui réside dans la précision des détails, nous avons jugé pertinent de séparer les descriptions liées à la collecte des données et à l'analyse des données, sans omettre de souligner à maintes reprises l'itération entre elles.



**Figure 3.1** Schématisation du processus de collecte des données

#### 3.4.5.1 Planification et conduite des entrevues avec les participants

La méthodologie du récit de vie utilise l'entrevue en profondeur, qui est une conversation en face à face entre un interviewé et un intervieweur (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005). Le chercheur collecte les informations et le participant ou l'informant « offre » les informations. L'objectif de l'intervieweur est d'attirer l'attention de l'interviewé afin d'obtenir les informations les plus honnêtes et complètes, sans en influencer le contenu (Atkinson, 1998; Sanséau, 2005).

L'entrevue, selon certains spécialistes du récit de vie (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005), est appropriée lorsque l'on s'intéresse à des domaines dont la théorie n'est pas parfaitement définie et dans des contextes où l'on va rechercher le récit de vie d'individus ou des expériences précises impliquant des processus longs et complexes. Néanmoins, il convient d'avoir un minimum de connaissances sur le terrain que l'on vise afin d'orienter du mieux possible la recherche d'information (Patton, 2002).

Toutes les entrevues ont été soigneusement préparées. On détermine l'endroit où elle se déroulera et on s'assure bien évidemment d'obtenir le consentement du participant (l'interviewé). Avec l'accord des participants, toutes les conversations ont été enregistrées, permettant au chercheur de se concentrer sur l'écoute afin de rebondir sur certains sujets traités qui émanent directement de la conversation. Hesse-Biber et Leavy (2005) soulignent l'importance de garder un contact visuel avec l'interviewé pour démontrer l'intérêt que l'on peut porter à ses dires. Les entrevues se sont déroulées, au choix des participants, à leur domicile ou dans un local de l'Université du Québec à Chicoutimi, spécifiquement réservé et aménagé à cet effet.

Un guide d'entrevue (voir app. D) a été développé et utilisé dans le but de guider l'entrevue. Il fut principalement utilisé dans les premières entrevues pour aider à suivre les étapes du processus et à utiliser les mêmes termes avec tous les participants. Après trois ou quatre entrevues, le chercheur maîtrisait parfaitement le déroulement de l'entrevue, ce qui lui permit de s'en détacher. Tel que souligné par Atkinson (1998), l'intervieweur ne doit en rien influencer l'interviewé vu le caractère ouvert de l'approche à conduire l'entrevue puisque le guide d'entrevue, à condition d'être suivi minutieusement durant l'entrevue, peut s'avérer une distraction pour le chercheur. De plus, l'intervieweur devra se concentrer sur le récit et les subtilités pouvant jaillir du discours (Sanséau, 2005). Puisque nous utilisons le récit de vie comme méthodologie, le fil directeur du récit de vie s'appuiera sur les cinq étapes du modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987), à savoir la prise de conscience, l'exploration, l'expansion, l'engagement et le désengagement. Pourquoi le modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987) ? Parce qu'il est le modèle relationnel le plus communément cité ou utilisé lors d'études s'intéressant au marketing relationnel. Néanmoins, nous n'avons aucune intention de proposer une adaptation du modèle au domaine sportif. Nous insistons sur le fait qu'il ne demeure qu'un « cadre », pour emprunter les termes d'Atkinson (1998), dans le but d'optimiser la cueillette d'informations. Tel que présenté dans la section dédiée aux objectifs de la recherche et à la question de recherche (voir sous-sect. 2.5.2), nous simplifions dans la schématisation

du sujet de la thèse (voir fig. 2.9) la relation en trois phases : l'initiation et le développement, le maintien et la rupture-dissolution.

Toutes les entrevues ont suivi un déroulement similaire, prévu par le guide d'entrevue, qui était davantage orienté sur la forme que sur le fond de l'entrevue, vu le caractère non directif des entrevues.

Au total, dix-neuf participants ont été rencontrés et interviewés. La durée moyenne d'une entrevue avoisine une heure. Ce qui représente tout près de dix-neuf heures d'enregistrement (voir tabl. 3.4). Avec l'accord des participants, toutes les entrevues ont été enregistrées directement sur l'ordinateur portable du chercheur en utilisant le logiciel d'enregistrement vocal *Audacity*. Le recours à un tel logiciel, sur un ordinateur portable, vise à limiter la manipulation des données. Une fois enregistrées, elles étaient prêtes pour la retranscription ce qui n'implique aucun transfert ou modification des données dans un autre format.

Toutes les entrevues avec les participants se sont déroulées selon la même structure. Les participants étaient remerciés dans un premier temps. Ensuite, le chercheur replaçait le contexte de l'étude et tentait d'instaurer un climat de confiance propice au dialogue en utilisant l'humour. Lorsque le chercheur s'introduisait, il signifiait qu'il était né dans la banlieue nord de Dolbeau au Lac-Saint-Jean. Les participants surpris réagissaient tous du moins non verbalement de par l'accent « français » (de France) du chercheur. Cela permettait de détendre l'atmosphère tout en limitant le côté formel de la rencontre avant de rentrer dans le vif du sujet. Puis, le chercheur présentait rapidement les trois phases relationnelles d'initiation et développement, maintien, rupture et dissolution pour s'assurer que le participant comprenne l'étendue de la période à couvrir. Le but de présenter une structure d'entrevue permet de rassurer, mais aussi de préparer le participant à mieux structurer son récit (Atkinson, 1998). Une fois les présentations « protocolaires » faites, venait le moment crucial de lancer l'entrevue et par conséquent de poser la première question. Toutes les entrevues commencèrent par la même question : « Que vous évoquent les Saguenéens de Chicoutimi ? » Elle avait l'avantage de plonger le participant au cœur du sujet, sans non plus débiter abruptement par sa trajectoire de vie. En suivant les conseils de Bertaux (2005), le chercheur a rapidement pris conscience que deux attitudes extrêmes étaient à proscrire : trop parler et interrompre sans cesse, mais aussi ne rien exprimer. La place est au participant tout en lui démontrant un intérêt marqué (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005).

Face à la tâche colossale liée à la retranscription des données pour les entrevues des participants (dix-neuf) et des *informants* (vingt-six), une assistante fut engagée pour effectuer cette tâche mécanique. Cette décision permit au chercheur principal de se concentrer sur les entrevues et les réflexions qui commençaient à jaillir, mais également à gérer son journal de bord. Cette initiative s'est avérée particulièrement judicieuse en terme de temps puisque les retranscriptions des quarante-cinq entrevues (participants et *informants*), représentant près de trente-cinq heures d'enregistrement, auraient probablement pris trois cent cinquante heures au chercheur principal, soit une dizaine de semaines à temps plein à raison de trente heures par semaine. Sans cette précieuse « aide », le chercheur, considérant l'ampleur de la tâche, aurait pu aisément se démotiver. L'effet a été inverse, à savoir un élément motivateur pour l'avancée de la thèse et probablement pour la santé mentale de celui-ci.

Toutes les entrevues avec les participants se sont déroulées dans de bonnes conditions. Les participants ont démontré une implication et un engagement marqués. Le chercheur a dû apprendre à « jouer » avec des silences qui ne doivent pas être perçus comme un problème, mais davantage comme un temps de réflexion et de structuration des idées (Bertaux, 2005). Seule l'entrevue avec la quatrième participante, Marie (nom fictif), a posé un peu plus de difficulté en raison de sa personnalité plus introvertie. Cela a demandé au chercheur davantage d'effort pour créer un climat de confort et surtout pour lancer l'entrevue de manière adéquate. La clé a été de mettre en pratique une technique émise par Bertaux (2005) qui consiste face à des silences persistants à répéter les derniers mots de la phrase, ce qui automatiquement relance les participants. Cette technique a par ailleurs été abondamment utilisée dans toutes les autres entrevues, et s'est avérée exceptionnellement efficace.

*« S'il s'arrête pour chercher ses mots, réfléchir, laissez passer quelques secondes. Mais si l'arrêt signifie que c'est à vous de relancer, repartez de sa dernière phrase, répétez ses derniers mots, invitez-le à continuer : « Qu'est-ce qui s'est passé ensuite ? » » (Bertaux, 2005, p. 63).*

Dans une entrevue narrative, le rôle de l'intervieweur (le chercheur) se résume à un rôle d'accompagnateur. Celui-ci souhaite que le participant entre le plus rapidement possible dans le rôle du narrateur. C'est probablement ce qui diffère le plus d'une entrevue directive où tout est minutieusement « calculé ». L'approche narrative implique au contraire une place encore plus grande pour le narrateur qui doit être subtilement encouragé tout au long de l'entrevue en manifestant un intérêt (mimiques, grognements approuvateurs) tout en l'interrompant le moins possible (Bertaux, 2005). Plus les

entrevues ont avancé, plus le chercheur s'est senti à l'aise avec une telle approche, à un point où les entrevues sont devenues un réel moment de découverte et de plaisir (Atkinson, 1998), même si, de manière surprenante, le chercheur s'est rendu compte que de telles entrevues étaient relativement éprouvantes. Il en est ressorti plus d'une fois « vidé » mais avec le sentiment du travail accompli.

#### 3.4.5.2 Planification et conduite des entrevues avec les *informants*

Pour chaque entrevue réalisée avec un participant, au moins une entrevue a été menée avec un informant dans le but de valider les dires du participant et donc d'offrir une meilleure triangulation des données et crédibilité, mais aussi d'obtenir un point de vue différent et capter de l'information complémentaire. À la fin de chaque entrevue avec les participants, il leur a systématiquement été demandé de désigner un informant ou deux, lorsque la période couverte (la trajectoire de vie), trop longue, ne pouvait être appréhendée par une seule personne. Dans six cas, deux entrevues ont été nécessaires pour couvrir les trajectoires de vie des participants et donc d'assurer une validation adéquate des événements marquants. Au total vingt-six entrevues ont été réalisées. La durée moyenne a été d'environ trente-sept minutes et a donné lieu à 452 pages de retranscription, soit une moyenne approximative de vingt-quatre pages par entrevue (voir tabl. 3.6).



**Tableau 3.6**  
Portrait des entrevues avec les *informants*

N° du participant	<i>Informants</i> interviewés	Nbre d'entrevues	Durée totale des entrevues en minute	Nbre de pages retranscrites
P.01	Ami	1	48	20
P.02	Ami / Conjointe	2	59	29
P.03	Frère / Conjointe	2	76	37
P.04	Père	1	42	21
P.05	Ami / Conjointe	2	68	34
P.06	Père / Conjoint	2	67	33
P.07	Conjointe	1	33	17
P.08	Conjoint	1	42	21
P.09	Frère	1	40	19
P.10	Père	1	37	18
P.11	Coach / Ami	2	69	33
P.12	Grand-père	1	49	22
P.13	Cousin	1	43	20
P.14	Frère	1	38	16
P.15	Ami	1	34	17
P.16	Ami / Ami	2	61	28
P.17	Père / Mère	1	38	18
P.18	Conjointe / Oncle	2	72	32
P.19	Amie	1	38	17
<i>Moyenne</i>			36,7	23,8

Tous les participants à la recherche ont désigné puis contacté de leur plein gré les *informants* en vue de préparer l'entrevue du chercheur. Une fois encore, tel que mentionné par Papadatos (2006), ainsi que Bagozzi et Natarajan (2000), l'implication des participants a joué un rôle extrêmement favorable au déroulement de la collecte des données. Les *informants*, étant majoritairement des membres de la famille ou de proches amis, ont principalement accepté de participer à l'étude pour deux raisons : le fait que la demande de participer à une étude émane d'un proche, mais également le fait que le sujet les touchait puisque tous avaient côtoyé d'une manière ou d'une autre l'équipe des Saguenéens, ou tout du moins en avaient entendu parler.

La majorité des entrevues se sont déroulées à l'Université du Québec à Chicoutimi. Ceux qui en ont manifesté l'envie ont été rencontrés à leur domicile. Dans deux cas, les *informants*, pour des raisons d'éloignement géographique (habitant en dehors du Saguenay), ont été contactés par téléphone et l'entrevue s'est donc réalisée à distance par voie téléphonique.

Les entrevues, dans l'ensemble, se sont avérées plus courtes (37 minutes en moyenne contre 59 minutes pour les entrevues avec les participants) pour diverses raisons. Tout d'abord, sans leur enlever le moindre crédit, le rôle des *informants* était moindre par rapport aux participants dont la trajectoire de vie est centrale à cette recherche. Autre raison, dans certains cas, deux *informants* étaient nécessaires pour couvrir des périodes plus longues. Néanmoins, il ne faut pas sous-estimer cette phase de collecte de données auprès des *informants* qui permet de confirmer les événements marquants de la trajectoire de vie de chaque participant et d'accroître la crédibilité.

Le chercheur ne cache pas qu'il a au début eu quelques inquiétudes avant d'aborder les entrevues avec les *informants*. Allaient-ils réagir convenablement? Se souvenaient-ils des événements marquants des participants? Assez rapidement, le chercheur a obtenu une réponse. Non seulement les *informants* ont embarqué avec un intérêt marqué, certains proposant même de participer à l'étude, mais ils ont réellement permis de confirmer les informations recherchées. Les entrevues avec les *informants* se sont toutes déroulées en deux temps. Tout d'abord, il leur était demandé de raconter comment s'était déroulée l'histoire du participant, en ne s'attardant qu'aux événements qui leur semblaient les plus importants. Dans un second temps, en se basant sur la codification manuelle réalisée et la base de données chronologiques des événements, les faits marquants qui n'avaient pas été mentionnés leur ont été décrits. À cette occasion, il leur était alors permis de confirmer ou d'infirmer les faits, ce qui a grandement permis de clore les entrevues et de valider un maximum d'informations. Les divergences représentant des événements importants aux dires de l'informant ont été intégrées dans les récits.

Lorsque les récits de vies ont été envoyés aux participants pour approbation, ils pouvaient s'ils le souhaitaient réagir sur un événement qui ne leur apparaissait pas conforme à ce qui s'était réellement déroulé dans leur trajectoire de vie.

Toutes les entrevues avec les *informants* se sont déroulées selon la même structure. Les *informants* étaient remerciés dans un premier temps et immédiatement le chercheur tentait de développer un lien avec le participant. Cela a dans tous les cas propulsé les rencontres dans une zone de confort adéquate, voire idéale. Le fait qu'il existe une relation forte entre le participant et l'informant a favorisé un climat de confiance adéquate durant toutes les entrevues. Une fois les présentations « protocolaires » faites, venait le moment crucial de lancer l'entrevue. Toutes les entrevues commencèrent par une affirmation générale : « Il paraît que Marie (nom fictif) a

été une grande fan des Sags ! » Cette affirmation avait l'avantage de plonger l'informant au cœur du sujet, sans non plus débiter abruptement par la trajectoire de vie du participant. Durant la première partie de l'entrevue, l'informant racontait l'histoire du participant. Bien évidemment, tous les événements n'étaient pas couverts par l'informant. À partir de la base de données chronologiques d'événements, le chercheur présentait alors les événements qui avaient été omis dans le but d'obtenir une confirmation ou non de la part de l'informant. La seconde partie de l'entrevue permit donc de couvrir davantage d'événements de la trajectoire de vie du participant.

Toutes les entrevues avec les *informants* ont été enregistrées directement sur l'ordinateur portable du chercheur principal à l'aide du logiciel d'enregistrement vocal *Audacity*. Par la suite, elles ont toutes été retranscrites dans le but de faire ressortir les événements marquants, et de passer ultérieurement à l'étape suivante, à savoir la codification mécanique sur Atlas/ti menant à la construction des récits de vie. Certes, l'exercice est long et fastidieux, mais nécessaire dans un souci de triangulation et donc d'optimisation de la prédominance de tout biais potentiel.

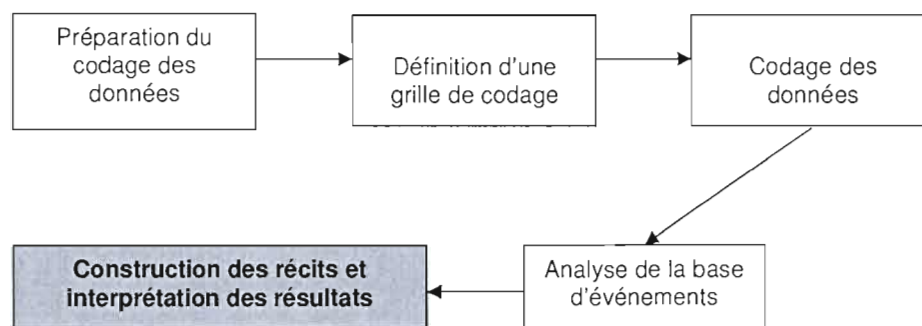
Toutes les entrevues se sont déroulées dans des conditions favorables. Les *informants* ont démontré une implication à participer à l'étude extrêmement surprenante. Il était perceptible que la majorité prit du plaisir à participer à l'exercice. Contrairement aux entrevues avec les participants, les silences furent presque absents des entrevues. Même si les entrevues étaient plus courtes, le chercheur s'est une fois de plus rendu compte à quel point ce type d'entrevue est épuisant.

#### 3.4.6 Stratégie d'analyse des données

Une fois toutes les entrevues réalisées et retranscrites, le chercheur s'est retrouvé confronté à un « heureux » problème : la richesse des données, et la somme colossale de celles-ci puisque près de 987 pages de retranscriptions émanant des entrevues étaient à la disposition du chercheur.

De ce constat, une stratégie de codification a été mise en place en suivant scrupuleusement les conseils de Le Gall (1989), Patton (2002), mais surtout Saubesty (2006). En effet, face à l'imposant volume de données, il est possible d'adopter des stratégies, même en qualitatif, dans le but de conduire une analyse systématique des données (voir fig. 3.2) : s'imprégner des récits en effectuant de multiples lectures de toutes les retranscriptions, le choix du type de données à coder, l'épuration des passages

n'ayant aucun lien avec les objectifs et la question de recherche, le choix de l'unité de codage, la catégorisation des données clés en thèmes, la constitution d'une base de données chronologiques des événements et la triangulation analytique (faire, faire faire et comparer). Le tout est résumé en cinq étapes principales : la préparation du codage, la définition d'une grille de codage, le codage des données, l'analyse de la base d'événements et l'interprétation des résultats.



**Figure 3.2** Schématisation du processus de codification

#### 3.4.6.1 Préparation du codage des données

Une fois les entretiens retranscrits, vient le temps du codage. Néanmoins, afin d'en optimiser le déroulement, il est important de préparer les données.

La première étape, basée sur les retranscriptions, concerne avant tout le type de données et la détermination de l'unité de codage. Dans la recherche qui nous intéresse, le type de données ne concerne que les entretiens avec les participants (19 entretiens) et les *informants* (26 entretiens), pour un total représentant quarante-cinq entretiens.

Quant au type d'unité de codage, puisque la recherche se réalise de manière exploratoire, nous nous attarderons sur « la phrase de sens ». Cette étape, extrêmement pertinente, vise à éliminer les passages sans rapport avec les objectifs de la recherche, appelés « déchets » par Huberman et Miles (1991). On entend par « phrase de sens » toute phrase ou groupe de phrases qui font référence à une idée principale (Saubesty, 2006).

Les multiples lectures des retranscriptions ont permis de mettre en évidence les passages dégagant des idées et des passages clés en lien avec les objectifs de la présente étude. Effectivement, il devient particulièrement intéressant de sélectionner

uniquement les données pertinentes avant de débiter le codage. L'avantage réside principalement dans le fait que la somme de codage inutile est moindre et que le chercheur ne se concentre que sur des données pertinentes à la question de recherche (Saubesty, 2006). Globalement, cette étape a permis une réduction des données de l'ordre de 30 % à 40 % sur l'ensemble des entrevues.

#### 3.4.6.2 Définition d'une base de données chronologiques d'événements et d'une grille de codage

L'ensemble des « phrases de sens » sélectionnées a donné lieu à la création d'une base de données chronologique d'événements (voir tabl. 3.7), plus communément appelés incidents. C'est à ce stade de la codification que les premiers thèmes ont émergé et qu'ils sont codifiés dès la première entrevue.

*« Un incident est une matière première, une matière empirique »* (Saubesty, 2006).

**Tableau 3.7**  
Exemple de la base de données chronologiques d'événements de l'entrevue 1 (J.-François)

Ordre chronologique	Thème	Extrait	Commentaires
1	Pairs	<i>« C'est mon meilleur ami, dans ce temps-là... C'était mon compagnon de casier... »</i>	Influence des pairs. Élément déclencheur à la participation à une première partie
2	Performance équipe	<i>« C'était la seule équipe au plus haut niveau en région... »</i>	Performance importante. La performance semble jouer un rôle important dans l'attrait et l'attachement
3	Notoriété équipe	<i>« Au Saguenay, les Sags sont incontournables, présents partout dans les médias. On ne peut pas passer à côté... »</i>	Forte notoriété, influence du contexte local

Cette étape a principalement permis de faire ressortir les événements marquants de chaque trajectoire de vie. La base de données chronologiques d'événements a été montée sur papier, en réalité sur Word, dans le but de préparer les entrevues avec les *informants*. C'est à partir de chaque base de données chronologiques d'événements que

s'appuyait la deuxième partie des entrevues avec les *informants* puisqu'il était plus aisé de confirmer ou d'infirmier les événements cités.

Le codage des données s'appuie sur la grille de codage qui correspond à la liste des catégories qui ont émergé à travers la base de données chronologiques d'événements permettant au chercheur de suivre l'évolution de la trajectoire de vie des participants couvrant le processus de fanatisation, mais surtout le processus de *défanatisation* qui se situe au cœur de nos préoccupations dans le cadre de cette recherche. Selon Saubesty (2006), la construction d'une grille de codage se réalise en trois temps : le choix d'une méthode, la définition des catégories de codes et finalement l'émergence des codes (voir tabl. 3.8).

**Tableau 3.8**  
Extrait du tableau des codes

Code	Définition	Commentaires
PERF	Performance de l'équipe	Le niveau de performance de l'équipe. L'équipe est-elle dans une période où elle remporte des parties ?

Trois méthodes existent pour réaliser une codification. « Préétablie » avec la création d'une liste initiale, « émergente » lorsque les codes émergent des données collectées et « établie par un plan général » lorsqu'un plan général indique les grands domaines dans lesquels les codes devront être *inductivement* conçus. Dans notre cas, nous avons choisi la méthode « établie par un plan général » puisque notre recherche est de type exploratoire. De plus, comme cette recherche traite du processus de fanatisation et des trois types d'événements qui le composent, il est alors possible de qualifier les codes dans des catégories générales, vu le caractère exploratoire de cette recherche.

#### 3.4.6.3 Codification des données

Cette étape cruciale dans toute recherche qualitative a pour but d'organiser et de systématiser le recueil des données et leur organisation en vue d'en effectuer ultérieurement l'analyse (Patton, 2002; Saubesty, 2006). Nous avons opté pour un codage « inductif » (Miles et Huberman, 2003) qui consiste à attendre que les transcriptions et les notes de terrain suggèrent des catégories.

Une fois la grille de codification réalisée à partir de la base de données chronologiques d'événements, nous avons décidé d'effectuer un double codage pour une meilleure triangulation des chercheurs.

Le double codage s'effectue en deux temps pour répondre aux standards de Huberman et Miles (1991), repris par Saubesty (2006). Dans un premier temps, le chercheur a réalisé le codage de la première entrevue sur l'ensemble de celle-ci. Puis une semaine plus tard, a réalisé de nouveau un codage de la même entrevue afin de s'assurer que la grille des codes soit stable. Nous avons obtenu une fiabilité codage de plus ou moins 92 %, ce qui constitue une fiabilité excellente (voir fig. 3.3 pour la formule). Il est certain que la connaissance accrue de l'entrevue par le chercheur principal influence quelque peu positivement le résultat. Mais force est de constater que la grille de codification semble suffisamment stable.

Par la suite, et pour toutes les entrevues, un double codage a été effectué avec la participation d'une assistante de recherche possédant une maîtrise en gestion des organisations. Formée à l'analyse qualitative, et connaissant la présente recherche, puisqu'elle réalisait conjointement les retranscriptions, il lui a été assigné de réaliser la codification pour l'ensemble des dix-neuf entrevues, une fois celles-ci épurées. L'émergence des thèmes et leur codification ont nécessité plusieurs rencontres entre le chercheur et son assistante dans le but de s'assurer qu'ils avaient une compréhension similaire des concepts, au fur et à mesure de leur apparition, dans le but d'optimiser la codification.

*« Définissez des codes de manière opérationnelle et assurez-vous que tous les analystes comprennent ces définitions et sont capables d'identifier rapidement un segment correspondant à la définition » (Miles et Huberman, 2003, p.129).*

Ces quelques rencontres ont grandement facilité la suite du codage. Une fois encore, le fait d'utiliser l'approche « phrase de sens », suggérée par Saubesty (2006), qui consiste à coder phrase par phrase, permet de dégager des thèmes généraux suffisamment précis dans le cadre d'une étude exploratoire. Les codes définis par le chercheur et son assistante ont été comparés à toutes les deux entrevues jusqu'à en arriver à un consensus sur le nombre de codes et, bien entendu, à la saturation des données (aucune nouvelle catégorie émergeant lors des deux dernières entrevues).

$$\text{Fiabilité} = \frac{\text{Nombre d'accords}}{\text{Nombre d'accords} + \text{désaccords}}$$

**Figure 3.3** Formule pour calculer la fiabilité entre codeurs

Miles et Huberman (2001) énoncent qu'il ne faut pas s'attendre initialement à plus de 70 % entre codeurs. Par la suite, l'accord à la fois intra et inter-codeur peut atteindre 90 %. Dans le cadre de la présente recherche, le double codage a été effectué sur 100 % des données recueillies.

Concernant les trois types d'événements (voir tabl. 4.5, chap. 5), nous avons obtenu une fiabilité d'environ 83 % (voir tabl. 3.9), ce qui constitue une fiabilité très satisfaisante. Le chercheur principal avait comptabilisé vingt-quatre événements différents, contre vingt-neuf pour l'assistante. Après plusieurs discussions et réflexions, les deux chercheurs ont convenu de conserver les vingt-cinq événements qui leur semblaient pertinents. Les différences majeures entre les événements résidaient principalement dans des problèmes « d'étiquette » (de nomination des événements émergés).

Concernant les catégories générales développées (voir tabl. 4.6, chap. 4), nous avons obtenu une fiabilité d'environ 88 % (voir tabl. 3.9), ce qui constitue également une fiabilité très intéressante. Deux désaccords subsistaient liés à la présence de deux catégories supplémentaires. Après discussion, le chercheur et l'assistante en sont arrivés à un consensus et au maintien des quatorze catégories générales, après s'être assurés de la clarté et simplicité des étiquettes créées.

**Tableau 3.9**  
Détails des informations menant au calcul de la fiabilité

	Trois types d'événements	Catégories principales
Chercheur	24	14
Assistante	29	16
Nombre retenu	25	14
Fiabilité	± 83 %	± 88 %



Un tel score n'aurait été envisageable n'eut été la réduction des données qui permet de recentrer les données sur les objectifs de la recherche. De plus, l'assistante de recherche ayant collaboré sur le présent projet durant près de neuf mois a acquis une connaissance relativement poussée du sujet ce qui a facilité la codification.

La codification a volontairement été influencée par les objectifs de la recherche. Même si nous nous intéressons au processus de *défanatisation* et aux variables qui le composent, toutes les trajectoires de vies furent codées puisque les autres phases serviront possiblement à expliquer la *défanatisation*. Selon la revue de la littérature en marketing relationnel (Tähtinen et Halinen, 2002), le processus de dissolution peut être influencé par trois types de variables : pré disposantes (influençant la fin de la relation avant même d'entrer dans la phase de dissolution), précipitantes (influençant la fin de la relation) et atténuantes (ralentissant la fin de la relation ou la relançant). L'existence possible de variables « prédisposantes », avant le stade de dissolution, nous incite donc à nous intéresser à l'ensemble de la trajectoire de vie afin de pouvoir construire un récit de vie complet et comprendre ainsi l'ensemble du phénomène.

#### 3.4.6.4 Construction des récits et analyse des données

Tel que précisé préalablement dans la sous-section 3.3.5, le travail d'analyse a débuté dès les premières entrevues puisque le chercheur notait ses impressions, et toutes les idées ou les suppositions qui pouvaient lui servir ultérieurement. La phase d'analyse, communément appelée analyse-interprétation, n'est autre que le retour du chercheur sur l'ensemble des informations recueillies (Le Gall, 1988).

Parmi plusieurs approches d'analyse possibles (diachronique, thématique, compréhensive, comparative, structurale, psychique, des parcours biographiques et lexicaux), trois approches ont principalement été utilisées pour effectuer l'analyse des données dans le cadre de cette recherche (Sanséau, 2005).

*L'analyse diachronique* permet de mettre l'accent sur les événements marquants issus des récits de vie retranscrits. Un logiciel d'analyse qualitative, Atlas/ti, fut utilisé pour effectuer la codification des événements marquants, ainsi que leur analyse. Pour pouvoir construire les récits de vie selon une approche systématique, la codification s'avère une étape complémentaire à ceux-ci (Saubesty, 2006). Il aurait été envisageable de s'attaquer à la construction des récits de vie en s'appuyant directement sur les retranscriptions telles que suggérées par Bertaux (2005). Néanmoins, même si la

démarche s'avère plus longue, le recours à une stratégie de codification renforce la crédibilité et la *confirmabilité* au niveau des standards de qualité.

*L'approche thématique* a été utilisée pour mettre en évidence les éléments touchant au processus des récits de vie, donc à la construction de chaque récit, une fois les thèmes et les codes (événements marquants) déterminés. À ce stade, le chercheur s'est fortement inspiré de la base de données chronologiques d'événements, qui préfigure à la codification, mais aussi au journal de bord qu'il a tenu tout au long de la recherche. C'est au sein du journal de bord que toutes les impressions, suppositions et les idées ont été soigneusement notées (Sanséau, 2005). L'approche thématique a permis, par l'intermédiaire des codes, de faire ressortir les processus de *défanatisation* et la rédaction de chaque récit que l'on retrouve à la fin de la thèse (voir app. F). La construction des récits est une étape cruciale dans le projet de thèse. Elle correspond à l'aboutissement de la codification et d'une autre manière, permet au lecteur de s'imprégner des entrevues et surtout de mieux comprendre la trajectoire de vie de chaque participant. La construction des récits n'a été possible qu'une fois la codification réalisée afin de ne conserver que les événements importants. La base de données chronologiques des événements a été l'outil le plus intéressant pour leur rédaction puisque les thèmes émergents sont classés chronologiquement, facilitant ainsi le travail du chercheur.

Finalement, *l'approche comparative* permet de relever les oppositions et les similarités entre les thèmes et les récits dans le but de conceptualiser des modèles de *défanatisation*, par conséquent d'effectuer l'analyse des dix-neuf cas dont les principaux résultats seront présentés au chapitre IV et discutés au chapitre V. Les récits deviennent alors l'objet pour une partie importante de l'analyse des données, spécifiquement la compréhension du processus de *défanatisation* et des événements qui le composent (voir app. F). Les événements, quant à eux, ont émergé directement de la codification et de la création de la base de données chronologiques d'événements. Pour des raisons d'équilibrage des chapitres, les récits de vie des dix-neuf participants ont été placés à la fin de la thèse (voir app. F).

Une fois le long et fastidieux processus de codification terminé, le chercheur pensait avoir fait le plus difficile. Il n'en était rien. Bien que de prime abord la construction d'un récit de vie semble simpliste, l'exercice s'est avéré beaucoup plus périlleux qu'il ne le semblait (Demazière et Dubar, 2004). Malgré les avertissements d'auteurs (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005) et du directeur de thèse, réécrire le récit d'autrui est un exercice

complexe. Doit-on tout mettre? Utiliser quel style? Jusqu'où aller? Etc. Rapidement, de nombreux doutes ont jailli.

Il est à noter que malgré l'abondance d'information liée aux récits de vie, très peu se concentrent sur un aspect non négligeable : la rédaction d'un récit. Néanmoins, quelques auteurs (Atkinson, 1998 ; Bertaux, 2005 ; Demazière et Dubar, 2004 ; Sanséau 2005) suggèrent quelques consignes dans le but d'optimiser cette démarche. En voici les plus fondamentales :

- Saisir **l'interaction entre le sujet et le chercheur** ainsi que sa dynamique (Demazière et Dubar, 2004, p. 90).
- Le récit « parle » de lui-même et le langage est transparent : **il suffit de lire pour comprendre** (Atkinson, 1998, p. 62 ; Demazière et Dubar, 2004, p. 90).
- Mettre clairement **en évidence les séquences et les acteurs** (Demazière et Dubar, 2004, p. 113 ; Saubesty, 2006).
- Le chercheur doit construire la trajectoire de vie comme un **prolongement d'étapes cohérentes** avec une perspective temporelle réellement nécessaire (Bertaux, 2005, p. 36-37 ; Sanséau 2005).
- *Objectiviser* le passé du sujet étudié. La construction du récit doit **mettre en exergue les faits tels qu'ils se sont déroulés** dans l'environnement immédiat de la personne (Atkinson, 1998, p. 62 ; Bertaux, 2005 ; Sanséau 2005).
- **Être le plus objectif possible en collant aux faits** (Atkinson, 1998, p. 61-62 ; Bertaux, 2005, p. 36-37 ; Demazière et Dubar, 2004, p. 113).
- Séparer dans le discours des individus **les éléments descriptifs des éléments explicatifs** (Bertaux, 2005, p. 36-37 ; Sanséau 2005).

### 3.4.7 Standards de qualité (trustworthiness)

Bien que les données et leur interprétation soient « subjectives », d'importantes mesures (voir tabl. 3.10) ont été prises en compte continuellement pour s'assurer de respecter les standards de qualité (*trustworthiness*) propres à la recherche qualitative, tels qu'énoncés par Corbin et Strauss (2007). Lincoln et Guba (1985) suggèrent quatre critères de qualité pour assurer une certaine fiabilité de l'étude : la *crédibilité*, la *dépendabilité*, la *confirmabilité* et l'*applicabilité* (le pragmatisme). Ces critères ont été largement développés au début des années 1980, avant d'être repris par Corbin et Strauss (2007).

**Tableau 3.10**  
Synthèse des standards de qualité utilisés dans le cadre de la thèse

Standards de qualité	Mesures prises pour les optimiser
Crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulation des données (entrevues avec <i>informants</i>, participants et utilisation de l'instrument de mesure Sport Spectator Identification Scale).</li> <li>• Triangulation des chercheurs : appel à une assistante de recherche (retranscription et codification).</li> <li>• Validation par les pairs (directeur de thèse et collègues).</li> <li>• Détails de la méthodologie.</li> <li>• Richesse des descriptions.</li> <li>• Recherche menée durant plus de deux années.</li> </ul>
Dépendabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulation des chercheurs.</li> <li>• Validation par les pairs.</li> </ul>
Confirmabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'audit de recherche (limites).</li> <li>• Triangulation des données (participants et <i>informants</i>) et des chercheurs (chercheur principal et assistante).</li> <li>• Validation par les <i>informants</i>.</li> <li>• Meticulosité et richesse des données (récits de vie en annexe).</li> <li>• Détails de la méthodologie</li> <li>• Utilisation d'un journal de bord.</li> </ul>
Applicabilité (pragmatisme)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validation par les <i>informants</i>.</li> <li>• Validation par les pairs.</li> </ul>

La *crédibilité* correspond à la validité interne. Ce critère de qualité prend en compte les explications quant aux désaccords, la cohérence interne et les relations entre les concepts. C'est essentiellement à travers la richesse et la profondeur des

descriptions, mais aussi la précision des règles suivies, que le chercheur peut justifier l'étendue de la réalité décrite. Patton (2002) de même que Lincoln et Guba (1985), suggèrent cinq techniques permettant d'accroître la crédibilité : l'immersion avec le terrain d'étude et la triangulation, la validation par les pairs, l'analyse de cas opposés ou négatifs, la convenance et l'adéquation des références, et la validation par les *informants*.

Dans le cadre de l'étude, plusieurs techniques ont principalement été mises en place dans le but d'augmenter la crédibilité : la triangulation des chercheurs (lors de la codification) et la triangulation des données, c'est-à-dire des entrevues avec au minimum un informant par participant pour corroborer les dires des participants et l'utilisation du SSIS (Sport Spectator Identification Scale). Tout au long du processus, des échanges réguliers avec le directeur de thèse et une assistante de recherche ont permis de se poser régulièrement des questions et dans certains cas, de se remettre en question. De plus, l'utilisation d'un journal de bord a permis au chercheur de recenser tout long de la recherche, les impressions, idées et réflexions permettant de prendre un certain recul.

La *dépendabilité* correspond, dans un contexte positiviste, à la fiabilité. Ce critère suppose la stabilité de l'étude dans le temps, à travers le chercheur et la méthodologie employée. Il prend donc en compte plusieurs aspects tels que la clarté de la question de recherche (même si celle-ci peut évoluer dans le temps), ainsi que la congruence du devis de recherche, les spécifications et les explications liées au paradigme adopté, et l'acceptation quant à la codification.

En vue d'assurer la *dépendabilité*, deux mesures ont principalement été mises en place : la triangulation des chercheurs (une personne-ressource ayant déjà une expérience en qualitatif a assisté le chercheur principal dans certaines phases : les transcriptions pour une tâche mécanique et surtout la codification des données pour limiter toute forme de subjectivité) et la validation des pairs (le directeur de thèse, les membres du comité de thèse ainsi qu'un collègue de travail ont permis une deuxième validation sur l'ensemble du processus). Les explications liées à la méthodologie et à l'analyse des données offrent un « cadre de travail » suffisamment détaillé.

La *confirmabilité* correspond au degré de liberté par rapport aux biais émanant du chercheur. En d'autres termes, les résultats sont influencés par les sujets participant à l'étude et non par les biais, motivations, intérêts ou même perspective du chercheur.

Plusieurs mesures ont été prises en compte pour assurer une « bonne » confirmabilité à l'étude. Un audit de recherche (*inquiry audit*) a été réalisé à la fin de la thèse. Il consiste à faire évaluer par un membre indépendant la méthodologie et l'analyse des données. Le premier a été conduit par un collègue sans connaissance particulière sur le sujet, mais ayant l'habitude d'utiliser des méthodes qualitatives. Indirectement, l'audit a également été mené par le comité de thèse, constitué de deux professeurs plus le directeur de thèse, depuis l'acceptation de la proposition jusqu'à l'acceptation des cinq chapitres. Autre élément important, la triangulation des données effectuée à trois niveaux. Les entrevues réalisées avec les *informants* ont permis de corroborer les événements, et l'utilisation du SSIS a permis de s'assurer du niveau d'attachement des participants. Les nombreux commentaires émanant du directeur de thèse, des deux professeurs siégeant sur le comité de thèse (phase III), ou de collègues ont également permis de limiter des biais. Comme dans toute recherche qualitative, la richesse des descriptions (récits de vie en appendice, méthodologie, codification, méticulosité des chapitres, etc.) est l'un des éléments assurant le « sérieux » de l'étude.

L'*applicabilité* (le pragmatisme) est le dernier critère utilisé. Elle correspond à l'utilisation pratique que peut revêtir une telle étude. Tout d'abord, elle a permis de développer la connaissance liée à la *défanatisation*, spécifiquement dans le domaine du sport, à savoir comment agissent ces fans souvent décriés. Deuxièmement, elle peut éventuellement permettre à toute organisation sportive de mieux appréhender les fans dans une logique de fidélisation à partir du moment où les événements importants dans la vie d'un fan sont mis en relief.

Deux mesures ont été prises pour assurer le pragmatisme quant aux résultats visés : la validation par les participants (en acceptant le récit de vie) et la validation par des pairs (de nombreuses discussions avec des collègues).

L'ensemble des mesures prises en compte continuellement par le chercheur ne peut présupposer une objectivité parfaite. Néanmoins, elles assurent une certaine conscience de la part du chercheur des biais et des erreurs potentielles tout au long d'une recherche ainsi que les mesures prises pour en optimiser leur influence tout en proposant une recherche respectant les standards de qualité rencontrés dans une étude qualitative.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES DONNÉES

L'objectif du chapitre IV est de présenter les résultats de l'étude pour déterminer les événements influençant le processus de défanatisation et la mise en évidence des divers types de processus pouvant exister. Les résultats se décomposent en trois sections. La présente thèse compte deux objectifs préalablement énumérés dans le chapitre II (voir sect. 2.5), 1/ la mise en évidence des événements critiques, positifs et négatifs influençant le processus de défanatisation et 2/ la conceptualisation du processus de défanatisation dans la relation consommateur/équipe de sport. Dans un premier temps, en basant notre réflexion sur la revue de la littérature en marketing relationnel (Halinen et Tähtinen, 2002), nous présenterons les trois types d'événements influençant le processus de défanatisation, à savoir prédisposant, accélérant et atténuant. Par la suite, toujours en se référant à la littérature en marketing relationnel (Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007), nous aborderons les quatre types de processus de défanatisation observés en tenant compte de leurs similitudes et de leurs divergences. Finalement, nous dégagerons un modèle général de défanatisation expliquant de manière synthétique le phénomène observé.

#### 4.1 ÉVÉNEMENTS INFLUENÇANT LE PROCESSUS DE « DÉFANATISATION »

Le premier objectif de la thèse vise à mettre en évidence les événements intervenant tout au long du processus de défanatisation. Cette section nous permettra d'y répondre.

Basée sur la revue de la littérature en marketing relationnel (Halinen et Tähtinen, 2002) présentée au chapitre II, l'analyse des données ainsi que les multiples lectures des

récits de vie (voir app. F) ont permis de mettre en évidence et de décrire les trois types d'événements intervenant tout au long du processus de défanatisation, à savoir des prédisposants, des accélérateurs et des atténuants. Ces événements apparaissent chronologiquement tout au long de la relation. L'événement prédisposant est le premier à intervenir avant même les prémisses de la relation. Le deuxième à intervenir est l'événement accélérateur qui déclenche et accentue la dissolution de la relation. Finalement, le dernier événement à intervenir, l'atténuant, ralentit et amenuise les effets des événements prédisposants et accentuants sur la relation (Halinen et Tähtinen, 2002; Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007).

La description des événements s'est réalisée sur la base des récits de vie (voir app. F), les extraits de verbatim en témoignant. À aucun moment le chercheur n'a tenté d'interpréter les données, étape qu'il fera dans le chapitre suivant. Le chercheur a donc adopté une approche descriptive pour l'ensemble du chapitre IV. Les lectures minutieuses des récits de vie et leur décortication ont permis au chercheur de développer et comptabiliser les trois types d'événements par le biais de la base de données chronologiques (voir chap. III) réalisée pour chaque participant. Cela a permis par la suite de reproduire graphiquement la trajectoire de vie, un graphique résumant les étapes importantes dans la vie du fan en prenant en compte les dates et les événements (voir app. E).

Dans un premier temps, nous aborderons les événements dits prédisposants, c'est-à-dire existant avant même l'entrée dans le processus de défanatisation et pouvant justifier la fin de la relation.<sup>5</sup> Par la suite, nous présenterons les événements accélérateurs qui provoquent l'entrée dans le processus de défanatisation, mais également qui l'accroissent. Nous terminerons par les événements atténuants qui, contrairement aux événements accélérateurs, ralentissent le processus de défanatisation et même dans certains cas l'inversent, permettant à l'individu de relancer la relation avec l'équipe (voir sous-sect. 4.1.1, 4.1.2 et 4.1.3). Ils seront classés et présentés dans cet ordre chronologique en raison de leur apparition au cours de la relation (Halinen et Tähtinen, 2002).

#### *4.1.1 Événements prédisposants*

Un événement prédisposant est un événement existant avant même le début de la relation et de la défanatisation et pouvant éventuellement prédestiner la relation à sa



fin. Il est chronologiquement le premier à intervenir, avant même l'entrée dans le processus de défanatisation (Halinen et Tähtinen, 2002).

L'analyse des données a permis de faire ressortir cinq événements prédisposants à la défanatisation (voir tabl. 4.1). Dans le texte, à la fin de chaque verbatim, la lettre « P » associée à un chiffre après chaque verbatim indique le participant ayant fait la citation. Trois d'entre eux semblent avoir plus d'influence sur le processus de défanatisation, à savoir d'autres activités/loisirs, l'influence des pairs et l'éloignement géographique.

Il est important de préciser que les citations utilisées conservent le caractère authentique des discussions qui ont été menées lors de la collecte des données. Les extraits des verbatims sont intégraux tels qu'ils ont été retranscrits même si cela peut supposer des « fautes de français ». Il est primordial de demeurer « collé » aux faits tels qu'ils ont été rapportés (Atkinson 1998).

**Tableau 4.1<sup>8</sup>**  
Événements prédisposant le processus de défanatisation

Événements prédisposant	n = (nombre de participants)
1. Autres activités/loisirs (P.01, P.06, P.11, P.13, P.14, P.18)	6
2. Influence des pairs (P.02, P.06, P.10, P.19)	4
3. Éloignement géographique (P.01, P.06, P.15)	3
4. Manque d'intérêt envers le hockey (P.10)	1
5. Effet mode (P.19)	1

*Autres activités/loisirs (n=6) :*

Un événement prédisposant important correspond à l'existence d'activités ou de loisirs dans le quotidien du participant avant même le début de la relation avec l'équipe. Plus le fan compte de loisirs ou d'activités importantes à ses yeux, plus le risque de voir le processus de défanatisation s'engager est grand. En fait, le risque réside essentiellement dans le fait de voir une activité passée prendre davantage de place dans le quotidien du fan et, possiblement, remplacer l'activité présente consacrée au suivi de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. C'est le cas pour six participants à l'étude (P.01, P.06, P.11, P.13, P.14 et P.18).

<sup>8</sup> Les chiffres entre parenthèses, dans le tableau, représentent les participants associés aux événements prédisposants cités.

*« J'avais l'école pis les cadets comme activités. Fait que ça ne laissait pas toujours beaucoup de temps... Je me suis investi pendant très longtemps dans les cadets. C'était une activité le fun où je rencontrais beaucoup de monde. C'était prenant et plaisant (P.01) ».*

*« J'avais d'autres occupations. J'avais les études, je travaillais, je jouais au hockey et je coachais aussi. Ma vie était déjà bien remplie (P.14) ».*

*« J'ai toujours passé beaucoup de temps avec mes chums. Que ce soit les fins de semaine ou même durant la semaine, on se retrouvait régulièrement. Et étrangement, peu d'entre eux allaient aux Saguenéens... Ils proposaient systématiquement autre chose à faire (P.18) ».*

#### *Influence des pairs (n=4) :*

L'influence des pairs est l'un des événements les plus importants tout au long du processus de défanatisation, du déclenchement jusqu'à la dissolution de celle-ci. Dans quatre cas (P.02, P.06, P.10 et P.19), l'influence a été si importante qu'elle a provoqué pour les participants l'entrée dans le processus de défanatisation. Généralement, les pairs sont des membres de la famille (parents ou conjoints) ou des proches (amis) dont l'influence peut altérer les choix du fan, puisque le phénomène de fanatisme est un phénomène intimement lié au groupe, où l'individu peut être influencé par autrui à tout moment.

*« L'appartenance à un groupe d'amis qui n'allaient pas voir les matchs nous forçait à faire d'autres activités avec eux autres (P.06) ».*

*« Sans mon conjoint, je ne pense pas que je serai allée aussi régulièrement aux Sags. C'était un vrai partisan avec ses billets de saisons, ses chandails, ses habitudes... J'ai donc suivi et embarqué machinalement, sous influence, jusqu'à notre séparation (P.19) ».*

#### *Éloignement géographique (n=3) :*

Dans le cas du suivi d'une équipe de la Ligue junior majeur de hockey du Québec, l'éloignement géographique semble représenter un événement prédisposant pour trois participants (P.01, P.06 et P.15). Si la distance pose des problèmes lors des balbutiements de la relation, il est possible qu'il devienne plus important avec le temps ou qu'il soit par la suite tout simplement la raison du détachement avec l'équipe. Même au niveau régional, le fait de s'éloigner de Chicoutimi, ville dans laquelle se situe l'aréna, peut engendrer des difficultés dans la relation avec l'équipe. L'éloignement géographique, associé à des problèmes de transport pour se rendre aux parties, peut alors mettre en péril le maintien de la relation.

*« J'étais au cégep. Je perdais beaucoup de temps à voyager en autobus pour parcourir Jonquière-Chicoutimi (P.06) ».*

*« Les premières années, je restais à Jonquière (20-25 minutes de Chicoutimi en voiture), donc je devais toujours me trouver des lifts pour me rendre là. C'était compliqué (P.15) ».*

*Manque d'intérêt envers le hockey (n=1) :*

L'un des événements pouvant expliquer l'entrée dans le processus de défanatisation, plus tard dans la relation, peut être tout simplement le manque d'intérêt pour le hockey. La personne assiste à des parties pour l'ambiance, mais tôt ou tard, le fait de ne pas aimer particulièrement ce sport peut pousser la personne à se désengager de la relation et par conséquent, à entrer dans le processus de défanatisation. Le plaisir associé à l'ambiance n'est plus le même et joue donc rapidement sur la motivation de la personne à maintenir la relation. C'est le cas pour un seul participant (P.10).

*« Mon père en parlait souvent à la maison et y allait régulièrement. Donc au retour des parties, il racontait comment cela s'était déroulé. Puis un jour, il m'a demandé si je voulais aller voir une partie des Saguenéens... Je les connaissais sans plus. J'ai accepté parce que mon frère y allait. À l'époque je n'avais pas vraiment d'attirance pour le hockey (P.10) ».*

*Effet mode (n=1) :*

Au niveau des événements prédisposants, l'une des motivations à assister à une première partie peut être le fait qu'aller à une partie des Saguenéens de Chicoutimi est un événement couru au Saguenay-Lac-Saint-Jean, un événement « in » où il fait bon être vu. La motivation dans ce cas-là n'a rien à voir avec l'amour du sport et peut prédisposer la personne à rompre la relation avec l'équipe dès que le fait d'être présent sera moins à la mode. Un seul participant a mentionné cet événement (P.19).

*« Ma principale motivation à aller aux Sags, c'est parce que c'est un événement très populaire. On croise beaucoup de monde, on est vu... Y'a plus de 4500 spectateurs qui vous entourent. J'aimais beaucoup cet aspect-là (P.19) ».*

#### 4.1.2 Événements accélérant

Un événement accélérant est un événement qui provoque l'entrée et la dégradation du processus de défanatisation. Il est chronologiquement le deuxième à intervenir, une fois le processus de défanatisation enclenché (Halinen et Tähtinen, 2002).

L'analyse des données a permis de faire ressortir dix-huit événements accélérants (voir tabl. 4.2). Dans le texte, la lettre « P » associée à un chiffre après chaque verbatim indique le participant ayant fait la citation.

Sur les dix-huit, onze événements reviennent plus régulièrement dans les cas observés, à savoir d'autres activités, la violence, l'emploi, l'habitude/routine, la performance, les études, l'influence des pairs, la naissance d'un enfant ou une séparation, la gestion de l'équipe, les coûts liés au suivi de l'équipe et l'éloignement géographique.

**Tableau 4.2<sup>9</sup>**  
Événements accélérant le processus de défanatisation

Événements accélérants	n = (nombre de participants)
1. Autres activités/loisirs (P.01, P.02, P.03, P.04, P.05, P.06, P.07, P.09, P.10, P.11, P.12, P.13, P.14, P.17, P.18, P.19)	16
2. Violence (P.01, P.02, P.05, P.07, P.08, P.09, P.10, P.14, P.15, P.16)	10
3. Emploi (P.01, P.02, P.03, P.05, P.12, P.14, P.15, P.16, P.17, P.18)	10
4. Habitude/routine (P.03, P.07, P.09, P.10, P.12, P.13, P.16, P.18)	8
5. Performance (P.02, P.03, P.04, P.06, P.14, P.15, P.16, P.17)	8
6. Études (P.01, P.06, P.10, P.14, P.16, P.17, P.18)	7
7. Influence des pairs (P.01, P.02, P.03, P.07, P.10, P.13, P.15)	7
8. Naissance et séparation (P.03, P.05, P.07, P.16, P.19)	5
9. Gestion de l'équipe (P.02, P.05, P.10, P.11, P.14)	5
10. Coûts (P.01, P.04, P.14, P.17)	4
11. Éloignement géographique (P.05, P.06, P.14)	3
12. Départ d'un joueur étoile (P.04, P.17)	2
13. Effort marketing (P.05, P.09)	2
14. Repêchage (P.10, P.11)	2
15. Ambiance (P.02, P.04)	2
16. Esthétisme de l'aréna (P.01)	1
17. Engagement de l'organisation dans la communauté (P.11)	1
18. Diffusion télé (P.04)	1

*Autres activités/loisirs (n=16) :*

L'événement qui semble avoir le plus d'incidence sur l'accélération du processus de défanatisation est le fait de « goûter » à d'autres formes d'activités ou de loisirs. Presque la totalité des participants l'a mentionné (P.01, P.02, P.03, P.04, P.05, P.06, P.07, P.09, P.10, P.11, P.12, P.13, P.14, P.17, P.18 et P.19). Dans le processus, durant son apogée dans la relation avec l'équipe, le fan consent énormément de temps, d'argent et d'énergies à son activité principale, le suivi de l'équipe de hockey, ce qui l'empêche d'en avoir d'autres et de s'y investir davantage.

<sup>9</sup> Les chiffres entre parenthèses, dans le tableau, représentent les participants associés aux événements cités.

*« L'autre raison, c'est le goût aussi de faire d'autres activités parce que c'est quand même relativement prenant... J'avais le goût d'essayer peut-être autre chose comme le ski qui semble une belle activité familiale (P.07) ».*

*« Les semaines étaient bien chargées entre les Sags, les jeux de rôles, les études ou le travail... J'avais recommencé à faire des jeux de rôles, une passion qui m'avait suivie durant de longues années jusqu'à la vingtaine. On a recommencé à jouer les samedis soirs avec mes chums. Et les samedis soirs, ce sont les Sags qui jouent... L'année prochaine, j'irai peut-être (P.09) ».*

Cela suppose habituellement une étape de réflexion plutôt informelle qui correspond à évaluer le plaisir retiré versus les divers coûts engendrés (temps, énergie et argent). Cette prise de conscience amène l'individu à choisir ou non une nouvelle activité et à s'y engager, tout en délaissant ou cessant le suivi de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi.

*« L'année prochaine, je ne pense pas reprendre mes billets de saison. J'irai peut-être voir les Sags le mercredi, et les samedis ce sera des jeux de rôles avec mes chums... Les jeux de rôles m'ont manqué et en plus ça coûte beaucoup moins cher. Tu passes une nuit autour de la table et c'est gratuit. Et les sensations sont incroyables. Pendant la partie de jeux de rôles, on voyage, c'est incroyable (P.09) ».*

*« Je me suis rendu compte que la routine s'était installée. Tout tournait autour des Sags... J'avais aussi arrêté certaines activités sociales au profit des Sags. Comme je prenais moins de plaisir, j'ai décidé de faire d'autres activités avec des amis (P.15) ».*

Dans trois cas sur seize (P.09, P.13 et P.14), cet événement a même provoqué l'entrée dans le processus de défanatisation.

*« C'est comme venu d'un coup vers la fin de la saison avec la rivalité avec les Remparts. Déçus, les jeux de rôles ont instantanément pris une place plus importante (P.09) ».*

#### *Violence (n=10) :*

La violence demeure un événement extrêmement important dans le processus de défanatisation pour plus de la moitié des participants (P.01, P.02, P.05, P.07, P.08, P.09, P.10, P.14, P.15 et P.16). Il est important d'appréhender la violence selon deux types, à savoir la violence sur la glace (entre les joueurs) et la violence verbale (dans les gradins, entre les spectateurs). Plus de la moitié (n=6) des participants affectés par la violence (P.01, P.02, P.05, P.07, P.14 et P.16) ont jugé qu'elle nuisait au spectacle et à l'ambiance, spécifiquement dans le cas de personnes accompagnées d'enfant. Cette violence, dite « verbale », est principalement orientée vers les arbitres, les joueurs et les fans de l'équipe rivale.

*« C'est sur, il y avait pas mal de bagarres, la violence, les choses gratuites un peu là. Je regarde ça un peu. Si je me recule, ce n'était pas du hockey... C'était presque devenu de la boucherie. Ça n'avait plus de bon sens (P.01) ».*

*« Les gens sont impatients envers l'équipe, les gens sont agressifs envers l'équipe parce qu'elle performe pas nécessairement comme elle devrait le faire, et bon, on se met à blâmer un paquet de joueurs. Même en fait, durant toute la saison, on a blâmé certains joueurs de ne pas se présenter dans certains matchs, mais moi ça m'a toujours laissé un peu froid et ça m'a toujours déçu de voir les partisans s'en prendre à des joueurs de 18-19 ans, des fois 16-17 ans, quoique cette année-là on n'en avait pas nécessairement beaucoup. C'est vers la fin de la saison, ce qui a fait que j'ai décroché, c'est plutôt l'agressivité de la foule (P.07) ».*

Bien que le hockey soit un sport qui tolère la violence par le biais des combats entre les joueurs, les fans ne sont pas tous aussi enclins à l'accepter aussi facilement. Trop de violence sur la glace nuit au spectacle et par conséquent, le plaisir retiré est moindre.

*« À 20 ans, j'allais au hockey, mais il y a un temps où je me suis dit de ne plus y aller. Le hockey, c'était devenu un centre de bagarres, c'est celui qui va gagner le plus de combats au hockey, ça durait, ils se battaient sur la glace (P.02) ».*

*« Moi j'avoue que les incidents avec Patrick Roy, j'ai trouvé cela ordinaire un petit peu comme événement. Donc, ça m'a fait détester un petit peu parce que je trouve que l'ambiance n'est plus devenue pareille (P.08) ».*

#### *Emploi (n=10) :*

Les activités professionnelles prennent une place importante dans la vie de plus de la moitié des participants (P.01, P.02, P.03, P.05, P.12, P.14, P.15, P.16, P.17 et P.18). Elles sont possiblement l'élément central et commun de la vie de tous. C'est la raison pour laquelle plus de la moitié des participants ont délaissé des loisirs et des activités au profit de leurs activités professionnelles. Généralement, cet événement accélérant est particulièrement influençant en début de carrière et, dans la majorité des cas, lorsqu'il implique un déménagement hors de la région, engendre un arrêt de la relation avec l'équipe en question.

*« Moi je travaillais pour la compagnie Price en forêt. Les fins de semaine, s'il y avait une partie de hockey je pouvais y aller, mais ce n'était pas la priorité à ce moment-là, car la famille était là, les enfants et ma femme... En semaine c'était donc impossible (P.02) ».*

*« Je vous dirai qu'après le Cégep, je me questionnais beaucoup sur mon orientation professionnelle ou poursuivre mes études à l'université. J'avais un poste en vue de représentant de produits industriels couvrant le territoire du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Côte-Nord. Je savais donc que j'allais être limité dans la présence aux games des Saguenéens (P.12) ».*

*« J'ai perdu un peu d'intérêt et surtout le temps d'y aller. Tu changes d'emploi. Quand tu travailles le soir c'est plus difficile de pouvoir aller aux parties. Cela a été une grosse raison pour laquelle je n'ai pas pris mes billets de saison et que j'ai commencée à m'éloigner de l'équipe (P.18) ».*

#### *Habitude/routine (n=8) :*

Dans près de la moitié des cas (P.03, P.07, P.09, P.10, P.12, P.13, P.16 et P.18), les participants ont ressenti une forme de lassitude dans leur relation avec l'équipe. En fait, une prise de conscience a été évoquée par les huit participants ressentant une forme de lassitude, d'habitude, installée qui venait entacher leur relation avec l'équipe. Cette prise de conscience, associée à la routine ou l'habitude, est un événement important dans le processus de défanatisation puisque celle-ci devient un accélérateur poussant bien souvent à adopter une autre activité et donc à minimiser ou délaisser l'équipe de hockey suivie.

*« Je n'avais plus le feu sacré. La routine s'était installée lentement au fil des années. C'est comme ça, on n'y peut rien (P.12) »*

*« Avec le temps, je me suis rendu compte que la routine s'était installée, comme dans mon couple. Notre vie tournait principalement autour des Saguenéens. Enfin, j'exagère un peu, quoi que... J'avais suivi mon conjoint et je ne prenais plus mon pied comme au début, avec les Saguenéens je veux dire... J'avais moins de plaisir, je n'avais plus cette petite excitation avant une partie, et surtout je n'avais plus le temps pour d'autres activités... J'ai donc progressivement coupé court à suivre l'équipe pour faire d'autres choses (P.19) ».*

Cette prise de conscience s'exerce naturellement où le fan pèse les pours (plaisirs, spectacle et socialisation) et les contres (temps, argent et énergie investis) dans la relation.

*« La routine a entraîné une forme de réflexion qui a consisté à peser les pours et les contres. Comme dans un mariage... lollll... Cela s'est fait en quelques semaines, tranquillement et tout naturellement (P.12) ».*

*« J'ai pris conscience que cette activité occupait une place trop grande dans ma vie. Aller au Sags était devenu synonyme de temps et d'argent. Ma passion me grugeait de plus en plus de temps, sans compter l'aspect financier... Après réflexion, j'ai considéré qu'il y avait de plus en plus d'inconvénients par rapport au plaisir que j'avais à investir dans ma passion (P.19) ».*

#### *Performance (n=8) :*

La performance de l'équipe est une composante importante de la défanatisation pour près de la moitié des participants (P.02, P.03, P.04, P.06, P.14, P.15, P.16 et P.17). Une équipe moins performante peut suffisamment influencer des fans à la délaisser et conséquemment à accélérer le détachement à l'équipe. Cet événement concerne près de

la moitié des participants (n=8) à l'étude qui, à cause des résultats négatifs, ont été confortés dans leur choix de ralentir l'intensité de leur relation et par conséquent, leur engagement avec l'équipe en question.

*« La performance a toujours été un élément important à mes yeux. J'allais voir une équipe qui gagne. Et quand les Sags ont commencé à perdre et bien j'ai rapidement commencé à me sentir plus loin de l'équipe. Ça a commencé en 2005 lorsqu'ils se sont fait sortir des séries alors qu'il avait toute une équipe cette année-là... Ma déception fut grande (P.04) ».*

*« La performance de l'équipe est capitale, c'est aussi simple que ça. Moi je dis qu'au travail je vais donner toute mon énergie, et si je n'ai pas de retour, je considérerai ça injuste. Je me dis que si les Saguenéens ne font pas l'effort de me garder, pourquoi je payerai (P.06) ».*

#### *Études (n=7) :*

Un autre événement important dans le processus de défanatisation est le fait d'étudier, que ce soit au secondaire, au cégep ou à l'université. Plus du tiers (n=7) des participants (P.01, P.06, P.10, P.14, P.16, P.17 et P.18) ont évoqué la période des études comme un événement accélérant dans le processus de défanatisation. Réussir à l'école implique des heures d'études qui entrent parfois en conflit avec les activités des participants, dont le suivi de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Dans la présente recherche, cet événement affecte les participants quel que soit leur âge, même des individus dans la quarantaine effectuant un retour aux études ont été soumis aux mêmes conditions.

*« C'est sur que depuis deux années j'y vais moins. C'est sur que je fais ma maîtrise, alors à la place de mettre du temps sur les Sags, je me dis que c'est mieux d'en mettre un peu dans les livres, donc je suis porté à y aller moins souvent (P.16) »*

*« On a continué à aller un petit peu aux Saguenéens. Moi, j'ai commencé l'université en 2002 et je me suis vite rendu compte que je n'avais pas le temps d'y aller et j'avais également moins d'intérêt... Je travaillais vingt heures semaine avec cinq cours, puis j'avais des cours du soir, je ne pouvais pas y aller (P.17) ».*

#### *Influence des pairs (n=7) :*

Cet événement accélérant, qui demeure l'un des plus influant tout au long du processus de défanatisation, concerne plus du tiers des participants (P.01, P.02, P.03, P.07, P.10, P.13 et P.15). Les pairs, composés essentiellement de membres de la famille (parents ou conjoint) ou d'amis proches, ont suffisamment d'influence sur les personnes pour les orienter négativement dans le processus de défanatisation et donc de



l'accélérer. Le fan peut tout simplement, par habitude, suivre les membres de la famille, principalement représentés par le père ou le frère.

*« Je pense que j'ai été influencé par mon père qui a décidé quelques jours après de renier les Saguenéens. Il ne voulait plus en entendre parler. Et personnellement, j'avais toujours suivi mon frère et mon père. Et j'allais continuer à les suivre (P.10) ».*

Les amis et l'entourage proche peuvent aussi peser dans la décision de se détacher de l'équipe, principalement pour les 15-25 ans pour qui le groupe de référence est important dans leur vie.

*« Ma copine et mes chums de gars n'aimaient pas particulièrement les Sags, ni le hockey en passant. Au début, je m'arrangeais pour que nos activités ne fissent pas avec les games des Sags... Mais avec le temps, ils ont eu le dessus. On se rencontrait tous ensemble les vendredis et samedis. J'ai commencé à suivre le rythme et je ne m'en plains pas aujourd'hui (P.13) ».*

Plus tard dans la vie, principalement à partir de la vingtaine, lorsque la personne devient plus indépendante vis-à-vis de ses parents, le conjoint, souvent de sexe féminin, peut se substituer aux membres de la famille et aux amis pour influencer le fan dans son cheminement vers le détachement à l'équipe.

*« Ma blonde et moi avons une relation fusionnelle. C'était une dépendance affective. Elle n'aimait pas le hockey alors j'ai décidé de lâcher les Saguenéens... J'ai donc choisi la blonde au-delà du hockey (P.11) ».*

#### *Naissance et séparation (n=5) :*

Des événements liés à la situation personnelle des participants peuvent avoir un impact à ne pas négliger dans leur relation avec l'équipe. Des naissances ou des séparations ont démontré que dans environ un peu plus d'un quart des cas (n=5), les participants (P.03, P.05, P.07, P.16 et P.19) avaient basculé et cheminé dans le processus de défanatisation. Ces événements qui jonchent la trajectoire de vie des individus représentent donc un accélérateur ou une motivation pour cheminer dans le processus de défanatisation.

*« La naissance de ma fille au début de la saison des Saguenéens et les responsabilités qui vont avec ont joué un rôle extrêmement important dans mon détachement. On ne voit plus les choses de la même manière. Et les Saguenéens m'ont semblé sans importance par rapport au cadeau du ciel que l'on venait d'avoir, car on souhaitait cet enfant depuis longtemps (P.05) ».*

*« La séparation avec mon conjoint a provoqué l'arrêt immédiat de la relation... Cela ne me tentait plus vraiment d'aller à l'aréna George Vézina et de le croiser là-bas (P.19) ».*

*Gestion de l'équipe (n=5) :*

Les activités opérationnelles et gestionnelles de l'organisation de hockey influencent l'image de l'organisation en question pour près du quart des participants (P.02, P.05, P.10, P.11 et P.14). Certaines décisions, par exemple le système d'attribution des billets de « series », peuvent alors avoir des conséquences négatives sur la perception des fans et donc d'affecter leur confiance envers celle-ci. Cela peut entraîner une influence négative sur la relation avec l'organisation, une perte de confiance, donc l'équipe et l'engagement vis-à-vis d'elle.

*« Pour avoir des billets durant les series, ils favorisent les détenteurs de billets de saisons. Je ne trouve pas cela normal. Tu te retrouves obligé d'ajouter par avance les billets pour toutes les games, ce qui représente plusieurs centaines de dollars (P.05) ».*

Autre exemple, la gestion des équipes et le côté « informel » des négociations pour attirer des joueurs talentueux déplaisent à certains fans.

*« Il y a tout l'aspect financier, ça rentre en ligne de compte. Mon chum quand il va chercher un joueur, il le paye. Ils achètent les joueurs d'une façon ou d'une autre. Ils lui payent les études et c'est secret entre son père, sa mère, et c'est fini. Pas plus de monde que ça au courant. Dans le bureau, c'est comme s'ils achètent les joueurs. On entend dire des choses. Moi, je sais que c'est vrai. Il n'y a pas de fumée sans feu. Les magouilles, je n'ai jamais aimé ça, j'ai toujours détesté ces choses (P.02) »*

Le manque de contrôle de l'organisation sur certains joueurs peut également déranger certains fans. Leur attitude déplacée influence négativement certains fans dans leur attachement à l'équipe.

*« Je me suis rendu compte que les joueurs que je vénérails au début me sont apparus beaucoup plus, excusez-moi l'expression « frais chiés ». Ils se croyaient tout permis, jouaient les vedettes. Et cela m'a profondément déçu. Je pense que cela a provoqué une cassure (P.14) ».*

*Coûts (n=4) :*

La dimension prix, le coût de l'activité, est un événement qui entre en compte dans la décision de poursuivre ou non une activité particulière. Dans le cas de la recherche qui nous intéresse, quatre participants (P.01, P.04, P.14 et P.17) ont cité un prix excessif, variant de 25 à 35 \$ par personne pour une partie (boisson et trio inclus),

comme un événement accélérant le processus de défanatisation, donc ayant une influence négative sur la relation entre l'équipe et le fan. Cette dimension est particulièrement vraie pour la classe d'âge des 15-25 ans.

*« Maintenant c'est 12-13 dollars pour assister à une game, sans compter un gros 20 dollars pour la liqueur, le hot-dog, la poutine et la bière... Alors si on va 2-3 fois dans la semaine, ça commence à faire cher un peu et c'est juste du junior (P.02) ».*

#### *Éloignement géographique (n=3) :*

Qui dit éloignement géographique (physique) dit baisse systématique dans la fréquentation des parties voire dissolution, dans la mesure où les individus quittent la région. Même si les technologies de l'information, via Internet, permettent de rester au contact de l'équipe, dans les trois cas cités (P.05, P.06 et P.14), cela a entraîné une baisse importante de l'attachement à l'équipe voire une dissolution ponctuelle. Il est important de préciser que dans la LHJMQ, il n'est pas possible de suivre les parties à la télévision, sauf quelques-unes sur le canal communautaire ou sur les chaînes spécialisées (RDS) pendant les series.

*« En 1987, il y a eu un départ pour l'UQAM, les Saguenéens étaient loin. La distance a créé un fossé entre l'équipe et moi que je n'ai pu combler. J'ai rapidement délaissé l'équipe. Ensuite j'ai quitté pour l'Europe, et là je les ai oubliés (P.06) ».*

#### *Départ d'un joueur étoile (n=2) :*

Le départ d'une vedette de l'équipe peut occasionner des conséquences négatives pour la relation entre le fan et l'équipe suivie. Dans deux cas (P.04 et P.17), cela s'est avéré être un événement accélérant le processus de défanatisation. Le départ d'un joueur étoile, après le cycle de quatre années maximum (même si le joueur peut être repêché par une équipe professionnelle au bout de deux années, durant l'année de ses dix-huit ans), peut engendrer alors un désintéressement et la transposition à la nouvelle équipe pour laquelle ce même joueur va évoluer.

*« Tout a débuté avec le départ de Pierre-Marc Bouchard lorsqu'il a été repêché par le Wild. Ça m'a vraiment donné un coup, car j'aimais le voir en spectacle, il était très bon, il était à part... J'ai presque débarqué automatiquement... D'ailleurs, je le suis toujours avec le Wild (P.04) ».*

#### *Efforts marketing (n=2) :*

Les efforts marketing, même s'ils n'apparaissent pas comme des événements majeurs, peuvent jouer un certain rôle dans le processus de défanatisation. Les deux

participants (P.05 et P.09) mentionnés jugent que la piètre qualité des animations et l'absence de publicité autour de l'équipe ont eu un effet négatif sur leur relation avec celle-ci, reprochant qu'à l'heure actuelle, elle n'innovait pas assez en termes de promotion marketing. Cela affecte directement l'expérience de consommation, donc leur plaisir, tout en donnant naissance à un sentiment de routine.

*«Je trouve que l'ambiance devient monotone. Celui qui joue de la trompette, il me tombe sur les nerfs. Ça prendrait un peu de changement... Il faudrait qu'il brise un peu le tempo. Je trouve qu'ils ne se donnent pas une bonne image les Saguenéens. Ils ont recommencé cette année la même affaire que les autres années (P.16) ».*

#### *Repêchage (n=2) :*

Cet événement est intimement lié à la performance de l'équipe puisque celle-ci dépend en partie de la qualité des joueurs repêchés. Dans deux cas (P.10 et P.11), le processus de défanatisation a été accéléré à cause de problématiques liées à la politique de repêchage de l'organisation. Leur fils par exemple devait être repêché puis il se retrouve finalement à jouer pour l'équipe adverse, ce qui entraîne un arrêt de la relation avec l'équipe puisque les parents suivent leur fils et se mettent à supporter l'équipe pour laquelle il évolue. Cela représente néanmoins des cas anecdotiques.

*« Mon frère jouait en élite, puis il a fait son midget avant d'être repêché au junior. Je crois que le rêve de mon père aurait été de le voir jouer pour notre équipe les Sags jusqu'au clash... Il y a deux ans, lors du repêchage, on était certain que les Sags allaient le repêcher. Et bien non, ils l'ont laissé passer et ce sont les Remparts qui lui ont donné sa chance... Dans la famille cela a été vécu je dirai presque comme une mort (P.10) ».*

#### *Ambiance (n=2) :*

Cet événement affecte principalement l'expérience de consommation dans l'aréna. Des fréquentations insuffisantes peuvent influencer négativement l'ambiance donc le plaisir retiré du participant. Dans deux cas (P.02 et P.04), les baisses de fréquentation ont engendré une déception et un manque de plaisir qui ont contribué à accélérer le processus de défanatisation.

*« La performance et l'ambiance sont deux éléments qui me raccrochent à l'équipe. Quand il y avait 700-800 personnes dans l'aréna, c'était plate à mourir. J'ai résisté pendant une année puis j'ai débarqué (P.04) ».*

#### *Esthétisme de l'aréna (n=1) :*

L'esthétisme et le confort de l'aréna peuvent décrire un événement accélérant influençant le ralentissement de la relation entre le fan et l'équipe. Un aréna peu

confortable, désuet, peu invitant, « gâchant » indirectement l'expérience de consommation, a dans un cas (P.01) eu une influence négative et a donc aidé à accélérer le processus de défanatisation. Suivre à distance l'équipe, comme cela se fait dans le sport professionnel, n'est pas possible dans le contexte de la LHJMQ pour des raisons techniques. Sans rediffusion télévisuelle, les médias ne suffisent pas à « alimenter » le fan.

*« Ma blonde a travaillé là-dessus, elle est technicienne en architecture, ça, j'avais suivi ça, je ne pouvais pas en parler là, mais là je peux. Peut-être, revitaliser l'intérieur aussi... Tsé, c'est comme un coco de Pâques qu'on peinture à l'extérieur, mais qu'en dedans, la coquille est vide je dirai... Ça ne me donne pas le goût d'y aller souvent. En plus, on est mal assis (P.01) ».*

#### *Engagement de l'organisation dans la communauté (n=1) :*

Le manque d'engagement de l'équipe dans la communauté peut être perçu négativement par certains fans. Le manque de disponibilité des joueurs et l'absence de l'organisation dans certains événements régionaux indisposent, dans le cas d'un participant (P.11). Dans un marché de proximité, il est important que l'organisation de l'équipe démontre une implication marquée dans son milieu. Si négative est la perception alors cet événement peut accélérer le processus de défanatisation vers un ralentissement ou éventuellement l'arrêt de la relation. Néanmoins, ce cas (P.11) demeure isolé puisque généralement l'engagement de l'organisation dans la communauté est davantage considéré comme un événement atténuant (voir sous-sect. 4.1.3), donc jugé positif par les autres participants.

*« Les partisans en font beaucoup pour l'équipe et je trouve qu'elle ne nous en redonne pas toujours autant. Les Saguenéens s'impliquent de moins en moins dans la communauté... Avant les joueurs étaient accessibles, maintenant, ils sont pires que des stars de la LNH. Et cela me déçoit grandement... Donc je m'éloigne de l'équipe (P.11) ».*

#### *Diffusion télé (n=1) :*

Les parties de la Ligue de hockey junior majeur du Québec ne sont pas toutes retransmises à la télévision. Cela demeure une exception sur certains canaux communautaires. Dans le cas des Saguenéens de Chicoutimi, la couverture des parties se fait principalement par le biais de la radio tandis que quelques parties sont retransmises à la télévision dans le cadre des « séries » ou de rencontres opposant des équipes rivales telles que les Remparts. L'impossibilité de suivre l'équipe et de rester connecté entraîne alors une distance vis-à-vis de celle-ci et donc favorise l'accélération du processus de défanatisation.

*« Je ne suis pas les Saguenéens et les Canadiens égales. Si les Saguenéens passaient à la télé, c'est sur que je les suivrai davantage... Comme je ne vais pas trop trop aux games au Centre George, il me manque un lien pour rembarquer davantage (P.04) ».*

#### 4.1.3 Événements atténuant

Un événement atténuant est un événement qui peut renverser la tendance, c'est-à-dire soit ralentir le déclin ou le processus de défanatisation, ou même encore l'inverser (Halinen et Tähtinen, 2002).

L'analyse des données a permis de faire ressortir douze événements atténuants (voir tabl. 4.3). Dans le texte, la lettre « P » associée à un chiffre après chaque verbatim indique le participant ayant fait la citation. En opposition aux deux types d'événements cités précédemment, les événements atténuants renforcent l'idée d'une approche dyadique de la fanatisation versus la défanatisation (voir chap. V). Sur les douze événements mis en évidence, sept semblent avoir plus d'impact que les autres sur le ralentissement du processus de défanatisation, à savoir les joueurs étoiles et idoles, les médias, l'amour pour le hockey, l'effort marketing, la nostalgie, la proximité géographique et l'appartenance régionale.

**Tableau 4.3<sup>10</sup>**  
Événements atténuants le processus de défanatisation

Événements atténuant	n = (nombre de participants)
1. Joueurs étoiles (P.02, P.03, P.04, P.09, P.10, P.11, P.12, P.13, P.14, P.15)	10
2. Médias (P.03, P.06, P.08, P.11, P.12, P.14, P.15, P.16, P.18, P.19)	10
3. Manque d'intérêt (P.01, P.02, P.03, P.04, P.06, P.15, P.17, P.18)	8
4. Effort marketing (P.03, P.04, P.06, P.13, P.14, P.15, P.18)	7
5. Nostalgie (P.02, P.04, P.06, P.09, P.11, P.19)	6
6. Éloignement géographique (P.04, P.06, P.12, P.13, P.14)	5
7. Appartenance régionale (P.04, P.09, P.14, P.15, P.16)	5
8. Effort de l'équipe (P.03, P.14, P.16)	3
9. Performance de l'équipe (P.04, P.13)	2
10. Repêchage et recrutement (P.03, P.04)	2
11. Activité familiale (P.17)	1
12. Emploi (P.01)	1

<sup>10</sup> Les chiffres entre parenthèses, dans le tableau, représentent les participants associés aux événements cités

*Joueurs étoiles (n=10) :*

La présence ou la transaction éventuelle de joueurs étoiles revêt un caractère important. Un peu plus de la moitié des participants (P.02, P.03, P.04, P.09, P.10, P.11, P.12, P.13, P.14 et P.15) ont affirmé qu'un joueur vedette les avait poussés à demeurer connectés avec l'équipe, évitant éventuellement de décrocher. Seul bémol, les véritables joueurs d'impact sont rares. On en compte quelques-uns chaque année dans toute la ligue. Un joueur étoile produit un impact systématique sur une concession, comme a pu le faire Sydney Crosby avec l'Océanic de Rimouski en termes de médiatisation, de notoriété et de performance également.

*« Les trois premiers scoreurs de la ligue, c'étaient trois joueurs des Sags. Ça en prend des joueurs comme ça pour attirer les foules (P.03) ».*

*« Les meilleurs joueurs d'une équipe assurent le spectacle. Ce sont les meilleurs arguments qu'une équipe peut avoir... Je me suis éloigné de l'équipe depuis quelques années parce qu'il n'y a plus vraiment de joueur d'impact. Ça manque au spectacle et au calibre du jeu... Pour redevenir le partisan que j'ai été, ça prendra 5 Crosby (P.13) ».*

*« Je voulais voir les Saguenéens jouer contre Crosby, et je pense que c'était intéressant de voir un joueur comme ça performer. C'était une des rares occasions de le voir jouer, donc je me suis dit qu'il ne fallait pas que je manque ça, c'était le joueur (P.14) ».*

*Médias (n=10) :*

Les médias couvrant l'équipe jouent également un rôle majeur dans le ralentissement du processus de défanatation. Comme la majorité des participants (P.03, P.06, P.08, P.11, P.12, P.14, P.15, P.16, P.18 et P.19) le mentionne, il est difficile d'échapper à la couverture médiatique développée autour de l'équipe. On retrouve en tout temps un article, une nouvelle télévisée ou radiophonique, une affiche, ou toute information relative à l'équipe.

*« Les médias sont omniprésents dans l'environnement des Saguenéens. À la télé, à la radio, dans les journaux, ils sont partout (P.06) ».*

*« Bien c'est très simple, l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi était l'équipe la plus populaire et médiatisée de la région du Saguenay. On en parle partout... Le lundi matin au bureau, ce sont d'eux qu'on parle (P.11) ».*

*« Personne ne peut échapper aux Saguenéens. Les médias sont incontournables. Ils en parlent tout le temps des Saguenéens et partout : télé, journaux, radio et même Internet (P.14) ».*

Cette hypermédiatisation autour de l'équipe freine le déclin et peut permettre aux individus de demeurer en contact avec l'équipe sans décrocher. Ce qui dans certains cas

observés (P.03, P.14 et P.15) se traduit par le retour à un niveau d'attachement plus fort, un retour dans le cheminement du processus de fanatisation et le maintien de l'intérêt pour l'équipe.

*« Les médias sont toujours là pour nous rappeler que les Sags existent. Même si tu veux décrocher, tu hésites et tu finis toujours par retourner les voir jouer. Ça devient comme un réflexe, comme pour McDonald. Tu finis toujours par te retrouver assis à l'aréna (P.15) ».*

*Intérêt pour le hockey (n=8) :*

L'amour et l'intérêt pour le hockey forment un des événements les plus atténuants. Si la personne est à la base une amatrice de hockey, il existe de fortes chances qu'elle le demeure très longtemps même si son attachement diminue. Elle aura tendance à ne jamais cesser la relation avec l'équipe, mais à l'entretenir continuellement, même si sporadiquement, celle-ci est jonchée de hauts et de bas. C'est le cas de près de la moitié des participants (P.01, P.02, P.03, P.04, P.06, P.15, P.17 et P.18).

*« Moi et mon père, on était des fous de hockey à la maison. J'aime le sport en général, et le hockey est l'un de mes préférés (P.06) ».*

*« Je dois avoir le hockey dans le sang. J'en ai toujours mangé depuis que je suis petit. Que ce soit les Canadiens ou les Saguenéens, toutes les occasions sont bonnes... Les Saguenéens, c'est là qu'on voit le meilleur jeu en région... Je ne pense pas que je couperai ma relation avec l'équipe un jour, car j'aime trop le hockey, mais j'ai pu constater que je n'étais pas constant au fil des années (P.17) ».*

*« Cela remonte à très loin dans mon cas. J'ai joué au hockey depuis mon plus jeune âge, jusqu'au junior. Ça doit être génétique dans mon cas, j'adore (P.18) ».*

*Effort marketing (n=7) :*

L'effort marketing est un événement non négligeable pour séduire de nouveau les fans, et entretenir les fans actuels ou tout du moins éviter qu'ils ne décrochent. Les programmes marketing mis en place, comme les publicités par exemple, ne sont pas négatifs quand ils sont bien faits. C'est l'opinion dégagée par un peu plus d'un tiers des participants à l'étude jugeant que des efforts marketing en termes de publicité et d'animation durant les parties ne peuvent pas nuire à la relation avec l'équipe. Bien au contraire, elle ne peut que l'influencer positivement. Dans les cas observés (P.03, P.04, P.06, P.13, P.14, P.15 et P.18), les efforts marketing ont permis à la relation entre le fan et l'équipe de perdurer.

*« Aller aux Sags c'est pas simplement assister à une game. C'est comme un spectacle ou un événement. On y va aussi pour l'ambiance... À ce sujet,*



*l'organisation des Saguenéens a progressé au cours des années. Après la rénovation du centre George Vézina, la direction a renouvelé l'animation durant les parties. Ce n'est pas comme aux Canadiens, mais quand même. Y'a le moitié-moitié qui est très populaire (P.04) ».*

*« Je n'allais pas uniquement pour voir une game de hockey. Être à Chicoutimi sans aller voir les Sags jouer, ce n'est pas normal. Enfin, c'est mon point de vue... il faut dire que depuis l'arrivée de Carbonneau dans le décor, l'équipe de direction mise plus sur le côté promotionnel (P.13) ».*

#### *Nostalgie (n=6) :*

Dans six cas (P.02, P.04, P.06, P.09, P.11 et P.19), la nostalgie joue un rôle prépondérant. Que ce soit pour revivre des expériences positives ou se remémorer d'agréables souvenirs passés, cet événement ralentit le processus de défanatation provoquant généralement une prise de conscience (coûts versus opportunités de la relation). Cet événement peut aller jusqu'à provoquer une relance du processus de fanatation. Donc un événement à prendre particulièrement en considération dans les prises de décision stratégique de l'équipe.

*« Les Saguenéens, c'était une tradition familiale. Cela me rappelle mon enfance lorsque l'on allait les voir jouer en famille, lorsque mon frère était encore parmi nous (P.06) ».*

*« J'ai grandi avec les Saguenéens. Mon frère était fan des Sags. On allait voir toutes les games avec lui et mes chums. Aujourd'hui, cela me manque un peu. On avait tellement de plaisir à suivre notre équipe. J'espère un jour revivre de telles émotions, c'était vraiment le fun (P.09) ».*

#### *Éloignement géographique (n=5) :*

L'éloignement géographique représente un facteur atténuant à prendre en considération. Près du quart des participants (P.04, P.06, P.12, P.13 et P.14) avoue être influencé par la facilité et la proximité de l'activité. Le fait de résider à proximité de l'aréna les pousse à y aller plus régulièrement que s'ils avaient de longs voyages à effectuer. Ce qui leur permet de ne pas briser ou cesser la relation et de continuer à l'entretenir aussi minime soit elle. Ce facteur est d'ailleurs dyadique puisqu'à l'inverse l'éloignement géographique, dans la majorité des cas observés (P.05, P.06 et P.14), provoque le déclin voire la dissolution de la relation.

*« J'ai toujours habité Chicoutimi. Depuis quelques années, je vis même encore plus proche du Centre George Vézina, dans un quartier à moins d'un kilomètre, ce qui est pratique. Vu que je passe souvent devant, on dirait que cela m'oblige inconsciemment d'y aller de temps en temps. Bref, je ne peux pas me voiler la face (P.12) ».*

*« Si tu aimes le hockey, tu te sens proche de l'équipe, au sens figuré et au sens propre (rires)... À Chicoutimi, je n'ai jamais habité à plus de 10 minutes en voiture. Ça aide (P.14) ».*

#### *Appartenance régionale (n=5) :*

Le sentiment d'appartenance régionale est un événement primordial dans le développement relationnel de l'équipe avec les fans sur le long terme. Environ le quart des participants (P.04, P.09, P.14, P.15 et P.16) ont relevé cet événement comme une motivation à rester connecté à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Suivre l'équipe, c'est démontrer son attachement à la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean et démontrer son identité. Le circuit de la Ligue de hockey junior majeur du Québec regroupe des équipes de diverses régions où les rivalités régionales prennent une place importante.

*« Les Sags c'est notre équipe, celle qui représente nos gens d'ici, notre belle région. C'est aussi une espèce de tradition ici. Tout le monde connaît les Sags, c'est notre fierté. L'identité à l'équipe est forte et ne laisse personne indifférent (P.09) ».*

*« L'équipe des Saguenéens, c'est une institution au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ils sont nos ambassadeurs. Ils représentent notre belle région et nos valeurs avec fierté... Y aller, les soutenir, c'est comme soutenir notre région face aux autres (P.15) ».*

#### *Effort de l'équipe (n=3) :*

Les styles de jeu adoptés par l'équipe, mais surtout l'effort démontré par les joueurs sur la glace, peuvent aussi ralentir le processus de défanatisation. Trois participants (P.03, P.14 et P.16) ont assuré que même si l'équipe perd régulièrement, mais que les joueurs font leur maximum en termes d'efforts, cela rejoint leurs valeurs personnelles et ne déçoit pas les spectateurs. Puisque les fans font l'effort de venir assister aux parties, en retour les joueurs de l'équipe doivent en faire autant.

*« Même si l'équipe connaît une saison plus que moyenne, les joueurs ont du chien. Ils ne lâchent jamais et se défendent comme des fous. D'ailleurs, cette équipe a toujours eu cette réputation de ne jamais lâcher et de travailler fort jusqu'à la fin (P.03) ».*

#### *Performance (n=2) :*

Même constat concernant la performance. Si l'équipe gagne, cela peut ralentir le processus de défanatisation, voire l'inverser. C'est-à-dire le transformer en fanatisation. Cette situation n'a été valable que pour deux cas donc demeure relativement peu atténuante. La performance demeure néanmoins un facteur incontournable lorsque l'on s'intéresse aux fans de sport.

*« Si l'équipe gagne, je reste. Si elle perd, je vais trouver autre chose à faire. La victoire est extrêmement importante. Pour le moment c'est pas si pire (P.04) ».*

*Repêchage et recrutement (n=2) :*

Tout comme un mauvais repêchage peut avoir une incidence négative, un bon repêchage produit l'effet contraire pour certains participants (P.03 et P.04). Le repêchage est le prétexte à relancer l'équipe et à communiquer autour de celle-ci. Il demeure un événement important dans la stratégie de l'organisation et dans le lien à entretenir avec les fans. Non seulement le repêchage suscite de l'intérêt autour de l'équipe, mais un bon repêchage peut être gage de performance pour le cycle à venir.

*« J'ai hâte au prochain repêchage. Il y a quelques bons joueurs en vue qui pourraient avoir un impact direct sur l'équipe des prochaines années. Si les Sags repêchent tôt, ils pourraient créer une surprise et qui sait l'équipe est jeune alors... Le futur peut nous réserver de belles choses (P.03).*

*Activité familiale (n=1) :*

Assister aux parties de hockey peut être pour certains fans une véritable activité familiale, ce qui peut influencer à demeurer attaché à l'équipe pour ne pas briser cette activité. Néanmoins, dans la sous-section 3.1.3 concernant les facteurs accélérateurs, la violence est venue ternir l'image d'une sortie familiale. Comme facteur motivationnel, seul un participant (P.17) l'a évoqué. Il faut donc faire attention aux événements, les uns en fonction des autres.

*« Aller aux Sags, c'est une belle activité familiale. Avant j'y allais pour moi, pour la victoire et la performance de l'équipe. Maintenant, on y va en famille, c'est notre sortie de la semaine. Et puis ça permet de transmettre le goût du hockey à nos fils (p.17) ».*

*Emploi (n=1) :*

Dans un des rares cas particuliers, l'emploi est venu atténuer le processus de défanatisation. Dans ce cas précis (P.01), c'est pour une raison simple. Dans le cadre de son travail, le participant recevait des billets gratuits pour inviter des clients à assister en leur compagnie à des parties des Saguenéens de Chicoutimi. Il faut reconnaître que c'est un cas particulier, mais qui mérite d'être abordé si cette pratique peut être suffisamment importante en termes de fréquentation pour l'organisation en question. Dans tous les arénas, des loges corporatives sont proposées aux entreprises afin d'inviter des clients. Cela peut donc s'avérer un élément de rétention non négligeable.

*« Dans le cas de mon emploi, nous invitons des clients dans une loge pour assister aux games des Saguenéens. Une fois de temps en temps, je suis de*

*corvée (rires). Non, en fait j'aime ça... Pas autant qu'avant, mais disons cela fait que je ne peux plus vraiment couper avec les Saguenéens (P.01) ».*

#### 4.1.4 Synthèse des événements influençant le processus de défanatisation

Les événements intervenant au long du processus, au nombre de vingt-six, peuvent être classés selon trois catégories (voir tabl. 4.4). Comme il est possible de constater, certains événements sont présents dans les trois catégories (exemple, éloignement géographique) ou dans une seule (exemple, activité familiale) et peuvent donc jouer plusieurs rôles tout au long du processus. C'est ce qui rend le processus complexe. Un événement peut être prédisposant, accélérant et/ou atténuant.

Le fait que certains événements puissent jouer plusieurs rôles est un critère de questionnement important à prendre en considération lorsque l'on s'intéresse à la défanatisation. Nous aborderons cet aspect lors du chapitre V dans la section dédiée aux discussions des événements (voir sous-sect. 5.1.1).

**Tableau 4.4**  
Classification des trois types d'événements

Événements	Prédisposant	Accélération	Atténuation
1. Éloignement géographique			
2. Manque d'intérêt			
3. Autres activités			
4. Influence des pairs			
5. Emploi			
6. Repêchage			
7. Performance équipe			
8. Départ joueur étoile			
9. Effort marketing			
10. Effet mode			
11. Études			
12. Naissance et séparation			
13. Violence			
14. Habitude/routine			
15. Ambiance			
16. Diffusion télé			
17. Coût			
18. Esthétisme aréna			
19. Engagement de l'organisation dans la communauté			
20. Gestion de l'équipe			
21. Effort de l'équipe			
22. Notoriété			
23. Médias			
24. Nostalgie			
25. Appartenance régionale			
26. Activité familiale			

L'ensemble des événements mis en évidence dans les sous-sections 4.1.1, 4.1.2 et 4.1.3 peuvent être regroupés dans des catégories plus générales qui permettront de simplifier la compréhension des événements et de synthétiser davantage les explications liées à la typologie des processus abordés dans la section suivante (voir sect. 4.2), ainsi que dans le chapitre V dédié aux conclusions et discussions générales. Les vingt-six événements qui ressortent des sous-sections précédentes peuvent dès lors être regroupés selon quatorze catégories principales (voir tabl. 4.5).

Pour effectuer ce regroupement, appelé thématization par Patton (2002), le chercheur a soigneusement regroupé les événements en catégorie générale, ayant une thématique commune pour chaque catégorie créée. Pour valider la démarche et augmenter la fiabilité, le processus a été réalisé parallèlement par une assistante de recherche. Nous avons obtenu une fiabilité de  $\pm 88\%$  (voir fig. 3.9 pour la formule).

Une fois les deux regroupements constitués, le chercheur et l'assistante de recherche les ont comparés pour arriver à quatorze catégories générales (voir tabl. 4.5) comportant des titres évocateurs.

**Tableau 4.5**  
Classification des événements en catégories principales

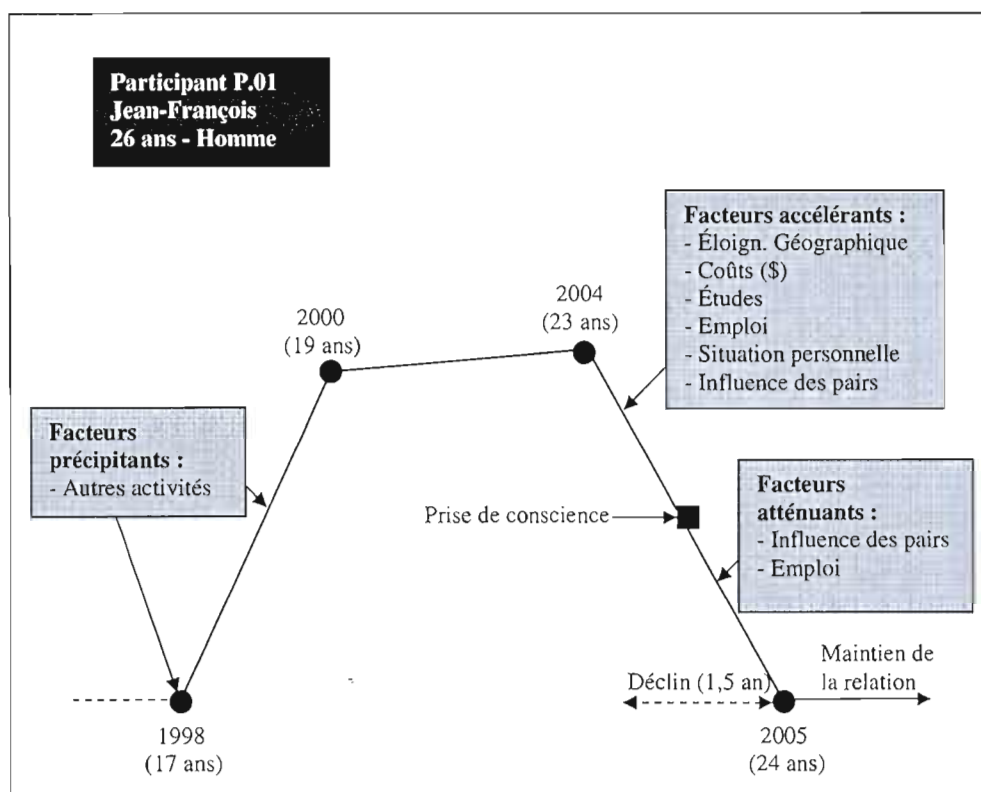
Catégories principales	Événements
1. Appartenance régionale	Appartenance régionale, fierté régionale
2. Nostalgie	Nostalgie et amour du hockey/jeu
3. Effort marketing	Esthétisme aréna, effet mode et effort marketing
4. Situation personnelle	Emploi, études, séparation ou naissance
5. Violence	Violence sur la glace et comportements des fans (violence hors glace)
6. Performance de l'équipe	Performance équipe, engagement et effort sur la glace
7. Gestion de l'équipe	Engagement dans la communauté, repêchage et recrutement, départ d'un joueur étoile et image de l'organisation
8. Autres activités/loisirs	Autres activités ou loisirs et activité familiale
9. Coûts	Coûts de l'activité
10. Influence des pairs	Influence des pairs
11. Habitude/routine	Habitude, routine et prise de conscience
12. Ambiance	Ambiance et fréquentation à l'aréna
13. Éloignement géographique	Éloignement géographique
14. Médias	Diffusion télé, radio, journaux et Internet

Les quatorze catégories principales créées vont permettre au chercheur lors de la description de la typologie présentant les quatre processus de défanatisation d'en optimiser leur description. Cela permettra également une approche plus synthétique de la typologie présentée dans la section suivante (voir sect. 4.2).

## 4.2 TYPOLOGIE DES PROCESSUS DE DÉFANATISATION

Le deuxième objectif de la thèse vise à décrire et conceptualiser le processus de défanatisation expliquant la relation consommateur/équipe de sport. Pour y répondre, cette section s'intéresse à deux éléments précis. Dans un premier temps, le chercheur décrit les composantes qui lui permettent d'aborder le processus de défanatisation (voir sous-sect. 4.2.1). Puis, il aborde les quatre processus de défanatisation formant la typologie mise en évidence (voir sous-sect. 4.2.3) qui a émergé de l'analyse des données. Le chercheur s'est basé sur les récits de vie pour développer la typologie.

Pour en simplifier l'analyse et la description, une représentation graphique de chacune a été réalisée (voir fig. 4.1). Une version plus précise est disponible dans la section dédiée aux appendices (voir app. E). Ces deux éléments ont alors permis de réaliser l'analyse. Les interprétations possibles seront abordées dans le chapitre V dans lequel le chercheur s'interrogera sur de nouveaux questionnements concernant les trois types d'événements, mais également sur la typologie développée.



**Figure 4.1** Exemple d'une trajectoire de vie simplifiée : le cas de Jean-François (P.01)

#### 4.2.1 Éléments pris en compte dans l'analyse de la typologie des processus de défanatisation

Après avoir mis en évidence l'ensemble des événements qui interviennent au cours du processus de défanatisation, le chercheur, face aux données, a développé une typologie de processus de défanatisation. Dès les premières entrevues, il a rapidement constaté que les trajectoires de vie des participants impliqués dans la présente recherche variaient passablement. Néanmoins, en se penchant davantage sur cet aspect et

s'inspirant de la revue de la littérature en marketing relationnel (Halinen et Tähtinen, 2002), le chercheur s'est par ailleurs lentement aperçu que des similarités importantes existaient entre les trajectoires de vie des participants et la revue de la littérature, permettant ainsi de dégager plusieurs types de processus de défanatisation, et par conséquent de développer une typologie formée de quatre processus (voir tabl. 4.7).

Cette section vise donc à mieux décrire et conceptualiser les différents types de processus de défanatisation observés par le biais d'une typologie et donc à répondre au deuxième objectif de la thèse.

Pour mieux appréhender ces divers processus de défanatisation qui seront présentés, un tableau a été établi dans le but de regrouper l'ensemble des caractéristiques permettant de les discriminer (voir tabl. 4.6). Neuf éléments, ou caractéristiques, ont été observés pour décrire les différents types de processus de défanatisation. Le chercheur a analysé chaque processus de défanatisation intervenant dans les dix-neuf trajectoires de vie, soit vingt-sept processus de défanatisation au total.

Le premier élément (la première colonne) identifie les participants. La lettre « P » et le numéro accolé correspondent au participant visé. La lettre désignée réfère au nombre de processus de défanatisation réalisé par le participant durant son récit de vie. Par exemple, « P.02a » signifie le participant 2 (René dont le nom est fictif) dans son premier processus de défanatisation. « P.02b » signifie toujours René, le participant 2, mais dans son deuxième processus de défanatisation.

La deuxième colonne fait référence au fait qu'il y ait déjà ou non eu un processus de défanatisation dans la trajectoire de vie du participant.

La troisième colonne indique la présence ou non d'événements prédisposants dans la relation pouvant expliquer par la suite l'entrée dans le processus de défanatisation. Nous verrons, dans le chapitre suivant, que les événements prédisposants sont peu présents et se limitent essentiellement à quelques cas isolés.

La quatrième colonne décrit la présence d'événements accélérants, capables, comme leur nom l'indique, d'orienter le processus de défanatisation vers un déclin ou une dissolution potentielle de la relation. Sans la présence d'événements atténuants, les chances de voir la relation se terminer sont presque assurées.



La cinquième colonne signifie la présence d'événements atténuants, seuls à pouvoir freiner la défanatisation et donc ralentir ce processus, voire le renverser dans certains cas. Sans la présence de ces événements, la relation est systématiquement vouée à l'échec.

La sixième colonne prise en compte est relative à la prise de conscience. Cet événement est intimement lié à la routine et l'habitude. Il intervient lorsque les individus prennent conscience de la routine ou de l'habitude installée par le suivi de l'équipe. Cet événement agit à la manière d'un événement accélérant entraînant la relation vers une fin proche.

La septième colonne s'intéresse à la durée du déclin ou du ralentissement (Durée du déclin) variant d'un mois, extrêmement court, à neuf années (extrêmement long). Cet élément permet de discriminer les processus observés en vue de les classer selon la vitesse avec laquelle le processus de défanatisation est soumis.

La huitième colonne porte sur la fin de la relation, la dissolution. Est-ce que le déclin ou le ralentissement a mené à la dissolution de la relation ? C'est cet élément qui permet également de discriminer les différents types de processus de défanatisation observés, à savoir s'il y a eu dissolution ou non de la relation.

Finalement, la neuvième et dernière colonne prend en considération le fait qu'il puisse y avoir une relance de la relation vers un attachement de nouveau plus fort. Dans certains cas, les événements atténuants ont une influence forte sur la fin de la relation, permettant alors de renverser la tendance et de repartir sur un processus de fanatisation et non de défanatisation, assurant au passage le maintien de la relation.

**Tableau 4.6**  
Synthèse des éléments composant les processus de défanatisation

Participants	Défanatisation Multiple	Événements prédisposants	Événements accélérants	Événements atténuants	Prise de conscience	Durée déclin	Dissolution	Relance possible
P.01	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	1,5 an	Non	Oui
P.02a	Oui	Oui	Oui	Non	Non	3 ans	Oui	Oui
P.02b	Oui	Oui	Oui	Non	Non	2 ans	Non	Oui
P.02c	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	9 mois	Non	Oui
P.03a	Oui	Non	Non	Oui	Non	2 ans	Non	Oui
P.03b	Oui	Oui	Oui	Non	Non	1 mois	Non	Oui
P.03c	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	1 an	Non	Oui
P.04	Non	Non	Oui	Oui	Non	4 ans	Non	Non
P.05a	Oui	Non	Oui	Non	Non	1 mois	Oui	Oui
P.05b	Oui	Oui	Oui	Non	Non	1 mois	Non	Oui
P.06a	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	9 ans	Oui	Oui
P.06b	Oui	Oui	Oui	Non	Non	8 mois	Non	Oui
P.07	Non	Non	Oui	Oui	Oui	2 ans	Oui	Oui
P.08	Non	Non	Non	Oui	Non	6 mois	Oui	Oui
P.09	Non	Oui	Oui	Oui	Non	9 mois	Non	Oui
P.10	Non	Oui	Oui	Non	Non	3 mois	Oui	Non
P.11	Non	Non	Oui	Oui	Non	6 mois	Non	Oui
P.12	Non	Non	Oui	Oui	Non	2ans	Non	Oui
P.13	Non	Non	Oui	Oui	Oui	6 mois	Non	Oui
P.14a	Oui	Non	Non	oui	Non	9 mois	Non	Oui
P.14b	Oui	Oui	Oui	Non	Non	3 mois	Non	Oui
P.15a	Oui	Oui	Non	Oui	Non	1 mois	Non	Oui
P.15b	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	6 mois	Non	Oui
P.16	Non	Non	Oui	Oui	Oui	2 ans	Non	Oui
P.17	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	5 ans	Non	Oui
P.18	Non	Non	Oui	Oui	Non	1 mois	Non	Oui
P.19	Non	Non	Oui	Oui	Oui	9 mois	Oui	Oui

#### 4.2.2 Introduction à la typologie du processus de défanatisation

L'analyse des résultats a permis de mettre en évidence une typologie formée de quatre processus de défanatisation avec des similitudes, mais aussi des différences propres à chacune d'elle (voir tabl. 4.7).

**Tableau 4.7**  
Synthèse de la typologie des processus de défanatisation

	Processus de défanatisation			
	Lent avec dissolution	Rapide avec dissolution	Lent sans dissolution	Rapide sans dissolution
Événements prédisposants	X		X	
Événements accélérants	X	X	X	X
Événements atténuants			X	X
Prise de conscience	X		X	
Phase de déclin	X		X	X
Phase de dissolution	X	X		
Phase de ralentissement			X	
Fin de la relation	X	X		
Poursuite de la relation			X	X

L'analyse de la typologie des processus de défanatisation a laissé ressortir deux types de processus dits « rapide » et « lent », menant soit à la fin de la relation, soit au maintien de celle-ci, tout en permettant à l'équipe de rester connectée avec le fan. Sur les vingt-sept processus observés, sept mènent à une dissolution (7/27), ce qui, sans tentative de généralisation, représente le quart de ceux-ci. Cependant, dans quatre cas sur sept (4/7), cette fin est momentanée ou temporaire puisque la relation reprend plus tard dans la trajectoire de vie du fan.

La majorité des cas observés demeure donc avec un niveau d'attachement minimal, mais surtout variable tout au long de la relation avec l'équipe. Les deux processus « lents » possèdent une phase de prise de conscience où la personne évalue sa relation avec l'équipe (coûts versus opportunités). C'est à ce moment précis qu'elle bascule vers la dissolution, influencée par les événements accélérants, ou singulièrement

vers le ralentissement, influencé par les événements atténuants. Cette étape n'est pas aussi rationnelle qu'elle semble l'être. Le fan prend simplement conscience que sa vie est fortement influencée par son activité principale qui consiste à suivre son équipe. Associé à la routine et l'habitude, il évalue les contraintes liées à cette activité avec le plaisir retiré. Généralement cette étape est importante dans les processus « lents ».

La présence d'événements prédisposants existe uniquement dans le cas de processus de défanatisation « lents » (voir tabl. 4.8) qu'ils mènent à la fin ou non de la relation.

**Tableau 4.8**  
Synthèse des événements prédisposants

Événements prédisposants	Typologie des processus de défanatisation			
	Lent avec dissolution	Rapide avec dissolution	Lent sans dissolution	Rapide sans dissolution
Influence des pairs	X			
Situation personnelle	X		X	
Autres activités			X	

Même s'il est difficile de mesurer ou d'envisager l'impact qu'ils jouent sur le fait de provoquer la défanatisation, ils sont néanmoins présents avant l'émergence des éléments accélérants signifiant l'entrée dans le processus de défanatisation. Cependant, seulement trois cas sur 27 (3/27) comptent la présence d'événements prédisposants, annonceurs éventuels de la fin de la relation. Parmi ceux-ci, on retrouve l'influence des pairs, d'autres activités/loisirs et surtout la situation personnelle, présente dans les deux types de processus « lents ». Ces trois événements jouent un rôle prépondérant tout au long des quatre processus, mais aussi dans tous les types d'événements.

Les événements accélérants sont présents dans tous les processus issus de la typologie. Sans événement accélérant, il n'y a pas de défanatisation. Une fois le processus de défanatisation enclenché, deux types d'événements vont jouer un rôle important sur la fin ou le maintien de la relation. Influençant négativement le maintien de la relation, nous retrouvons les événements accélérants (voir tabl. 4.9). Ils jouent un rôle extrêmement important dans la poursuite de la relation entre le fan et l'équipe suivie.

**Tableau 4.9**  
Synthèse des événements accélérants

Événements accélérants	Typologie des processus de défanatisation			
	Lent avec dissolution	Rapide avec dissolution	Lent sans dissolution	Rapide sans dissolution
Influence des pairs	X	X	X	X
Situation personnelle	X	X	X	X
Autres activités	X	X		X
Violence	X	X	X	X
Gestion de l'équipe				X
Nostalgie				X
Coût	X			X
Performance équipe			X	X
Éloignement géographique		X		

Ils font leur apparition tout au long du processus, mais pèsent fortement sur l'issue de la relation. Ils sont présents dans les quatre types de processus de défanatisation. La violence et l'influence des pairs sont les deux omniprésents dans les quatre processus observés, suivis par la situation personnelle et les autres activités/loisirs. Nous l'aborderons plus spécifiquement dans la section consacrée aux discussions du chapitre V. Bien que moins récurrents, la gestion de l'équipe, la nostalgie et le coût de l'activité sont également des événements à ne pas négliger qui peuvent faire l'objet de stratégies qui permettraient d'atténuer l'effet accélérant du processus et donc de limiter le fan dans son détachement à l'équipe.

L'analyse des événements laisse refléter un élément crucial. La présence d'événements atténuants semble être reliée au maintien de la relation dans les processus « lent » et « rapide » (voir tabl. 4.10). Ils sont les seuls permettant de sauver la relation.

**Tableau 4.10**  
Synthèse des événements atténuants

Événements atténuants	Typologie des processus de défanatisation			
	Lent avec dissolution	Rapide avec dissolution	Lent sans dissolution	Rapide sans dissolution
Influence des pairs			X	
Nostalgie				X
Appartenance régionale			X	X
Effort marketing			X	
Socialisation			X	
Proximité géographique			X	X
Médias			X	X

Trois événements sont communs aux deux processus « sans dissolution » : l'appartenance régionale, la proximité géographique et les médias, arguments sur lesquels l'équipe joue beaucoup et doit davantage s'appuyer. Leur rôle sur la notoriété de l'équipe est important, mais aussi sur l'effet publicitaire répétitif auprès des fans et des fans en devenir. L'appartenance régionale, soutenue par les médias, peut représenter un argument de vente pour aller chercher la ferveur régionale des fans.

Concernant le processus « lent sans dissolution », les efforts marketing apparaissent comme étant un élément important dans la rétention des fans. En effet, assister à une partie de l'équipe n'est pas uniquement une rencontre sportive, mais davantage un « show » sur lequel l'organisation doit avoir une influence directe. S'il y a une chose qu'une organisation sportive doit contrôler, c'est bien son marketing et par extrapolation son « offre ».

Le processus « rapide » est quant à lui influencé négativement par quelques événements comme l'appartenance régionale et les médias décrits antérieurement, mais surtout la nostalgie qui semble avoir un rôle important de par la notoriété, l'histoire, ou les anciennes vedettes issues de l'organisation. Rattachée à l'appartenance régionale et la proximité, l'organisation peut utiliser cet événement dans le but de médiatiser certaines parties, accentuer la rétention de fans ou augmenter l'achalandage de fans en devenir ou d'anciens fans.

#### 4.2.3 Description de la typologie du processus de défanatisation

Afin de discriminer les divers processus de défanatisation et donc de développer une typologie, le chercheur, en se basant sur la revue de la littérature en marketing relationnel (Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007), s'est appuyé sur deux caractéristiques émanant de la synthèse des éléments composant les processus de défanatisation, à savoir la vitesse du processus (lent ou rapide) et l'état final du processus (avec ou sans dissolution). Ces deux éléments ont permis de dégager une typologie comportant quatre processus de défanatisation (voir tabl. 4.11).

Concernant la vitesse du processus, le chercheur a dû trancher pour discriminer les processus en considérant une durée inférieure à une année comme une période charnière puisque l'équipe est habituellement suivie durant une saison (par exemple l'année 2005-2006).

**Tableau 4.11**  
Typologie du processus de défanatisation

		Vitesse du processus	
		<i>Lent</i>	<i>Rapide</i>
État final du processus	<i>Avec dissolution</i>	<b>LENT AVEC DISSOLUTION</b> (P.02a, P.06a et P.07)  <i>n=3</i>	<b>RAPIDE AVEC DISSOLUTION</b> (P.05a, P.08, P.10 et P.19)  <i>n=4</i>
	<i>Sans dissolution</i>	<b>LENT SANS DISSOLUTION</b> (P.01, P.02b, P.03a, P.03c, P.04, P.09, P.12, P.16 et P.17)  <i>n=9</i>	<b>RAPIDE SANS DISSOLUTION</b> (P.02c, P.03b, P.05b, P.06b, P.11, P.13, P.14a, P.14b, P.15a, P.15b et P.18)  <i>n=11</i>

Les quatre processus de défanatisation seront abordés du moins récurrent (là où le moins de cas ont été observés) au plus récurrent (là où le plus de cas ont été observés). Nous commencerons donc par le processus dit « lent avec dissolution », puis « rapide avec dissolution ». À ce stade de l'analyse, il est important de mentionner que

sept processus ont mené à une dissolution sur les vingt-sept présentés alors que dans vingt cas, la relation a perduré entre l'individu et l'équipe suivie.

Présenter par ordre décroissant d'importance permet, même si nous n'avons aucune volonté de généralisation, d'entrevoir les processus qui semblent les plus récurrents (voir tabl. 4.11). De plus, quelques informations quantitatives seront abordées dans le but de discriminer les participants au sein de chaque type de processus.

#### 4.2.3.1 Processus de défanatisation « lent avec dissolution »

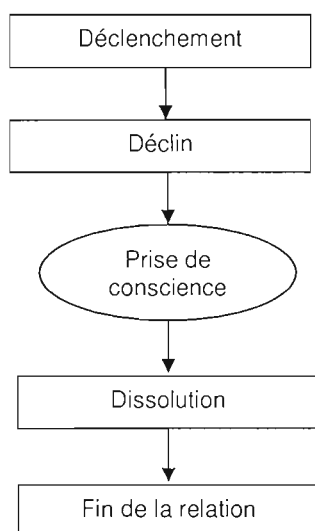
Ce premier groupe de participants possède des caractéristiques communes (voir tableau 4.12) par rapport aux participants des trois autres groupes. Tout d'abord, les participants (n=3), lors du cycle de défanatisation étudié, sont relativement jeunes avec une moyenne d'âge de vingt-quatre ans (24 ans). Tous en étaient à leur premier processus de défanatisation, et la durée du cycle de fanatisation précédant la défanatisation était, en moyenne, de quatre années (4 années), donc relativement courte. De plus, sur l'ensemble des participants, le tiers est représenté par les femmes (1/3).

**Tableau 4.12**  
Caractéristique des participants formant le processus « lent avec dissolution »

Nbre de participants	Présence féminine	1 <sup>ère</sup> défanatisation	Âge moyen	Fan durant...
n=3	1/3	3/3	24 ans	4 ans

Le premier processus présenté est le processus dit « lent avec dissolution » (voir fig. 4.2), observé lors de trois cas de figure : P.02a, P.06a et P.07 (voir tabl. 4.12). Il est caractérisé par un processus de défanatisation lent, dont la durée moyenne est de deux années et demi (voir tabl. 4.7), s'achevant par la dissolution de la relation, et tronquée en deux phases : le déclin et la dissolution.





**Figure 4.2** Schématisation du processus de défanatisation « lent avec dissolution »

*La présence d'événements prédisposants :*

Bien avant le déclenchement du processus de défanatisation, le processus « lent avec dissolution » est généralement influencé par des événements prédisposants, c'est-à-dire qui peuvent exister avant même l'entrée dans le processus de défanatisation et prédestiner celle-ci. Dans le premier type de processus de la typologie, « lent avec dissolution », deux événements prédisposants semblent ressortir, l'influence des pairs (membres de la famille ou amis) et la situation professionnelle (emploi).

Les pairs peuvent avoir suffisamment d'influence sur la relation avec l'équipe suivie. Tant que les pairs suivent également l'équipe, l'individu demeure connecté. Mais si les pairs décident à un moment donné de rompre la relation, leur influence est telle sur l'individu qu'il agit de la même manière que ceux-ci, en « imitant » ou suivant leurs comportements.

Concernant la situation personnelle, si l'emploi est contraignant, avec des horaires ne permettant pas d'assister aux parties, il est alors envisageable qu'à long terme cet événement ait une relation négative sur la relation.

*Le déclenchement :*

Le processus de défanatisation est provoqué par un événement accélérant. Dans le cas du processus dit « lent avec dissolution », cet élément est représenté par une situation personnelle (emploi), l'influence des pairs ou la violence, pour reprendre les catégories générales (voir tabl. 4.6).

Par exemple, les horaires de travail du participant ne permettaient pas de concilier sa passion. De plus, dans les années 70, aux dires de certains participants (P.02), le travail était beaucoup plus valorisé que les loisirs, influençant alors l'individu à favoriser son emploi sur sa passion.

Dans le cas de la violence, c'est le comportement agressif des autres fans qui a provoqué l'entrée dans le processus de défanatisation. En effet, les comportements violents, verbaux et parfois même physiques, provoquent l'entrée dans la phase de déclin.

Dernier événement, l'influence des pairs joue un rôle important dans tous les processus. Dans ce cas-ci, les pairs peuvent avoir suffisamment d'influence sur l'individu pour provoquer l'entrée dans le processus de défanatisation.

#### *La phase de déclin :*

Une fois le processus provoqué par l'événement accélérant, deux phases se succèdent entrecoupées par une prise de conscience. La première phase correspond à la phase de déclin durant laquelle l'individu commence à régresser dans son attachement avec l'équipe. Elle s'étale systématiquement sur une période supérieure à une année. Cela se traduit par une baisse de fréquentation aux parties de l'équipe suivie. La phase de déclin peut être influencée et est caractérisée par la présence de divers événements accélérants. Dans le processus de défanatisation dit « lent avec dissolution », cinq catégories d'événements sont ressorties, à savoir l'influence des pairs, la situation personnelle, la violence, le coût et la présence d'autres activités/loisirs.

Les pairs, la plupart du temps des membres de la famille, exercent une influence marquée tout au long du processus. Dans les cas observés, leur influence accélère le déclin. Cette influence prend diverses formes. Pour les participants ne pouvant aller à l'aréna par eux-mêmes ou ne pouvant subvenir financièrement à leur passion, ils deviennent tributaires de leurs parents. Si les parents cessent de suivre l'équipe, ils n'ont de choix que de faire pareil. Autre forme, les participants suivent souvent les faits et gestes de leurs parents. Autre type de pair, le conjoint influence souvent son ou sa partenaire de vie. Les loisirs se réalisent à deux. Donc si l'un des deux déteste le hockey, il est fort probable que la relation avec l'équipe soit entachée.

Le deuxième événement accélérant est lié à la situation personnelle (activité professionnelle) du fan. Si les horaires ou les déplacements professionnels ne permettent pas de suivre l'équipe, l'attachement en souffre, provoquant une baisse des fréquentations aux parties de l'équipe suivie. À partir du moment où l'emploi du fan peut difficilement concilier avec le suivi de l'équipe, le fan ne peut suivre son équipe comme il le souhaiterait. La conséquence directe consiste à ralentir les présences à l'aréna,

compensée par le suivi de l'équipe dans les médias. Dans d'autres cas, pour des travailleurs forestiers par exemple, l'impossibilité de suivre physiquement l'équipe amène systématiquement à un détachement. Le suivi d'une équipe de la LHJMQ est intimement lié à la proximité géographique et la possibilité d'assister à des parties. Il est alors possible de parler de « fanatisme de proximité ».

Le troisième événement, « autres activités/loisirs », est lié au fait que les individus ont également d'autres loisirs qui occupent une certaine place dans leur quotidien jusqu'à éventuellement détrôner le suivi de l'équipe. Plus on retrouve de loisirs, plus les chances de déclin sont importantes puisque ces activités peuvent tout simplement se substituer au suivi de l'équipe.

La violence représente également une menace pour certains fans qui, face aux comportements répréhensibles des autres fans, préfèrent ralentir leur fréquentation à l'aréna. Essentiellement représentés par la violence verbale, ces comportements ont un impact particulièrement négatif sur les familles dont la sortie quotidienne peut alors être remise en cause.

Finalement, le coût de l'activité considéré élevé par certains fans, une fois que l'on ajoute la bière, le trio et les confiseries, peut représenter une menace pour la relation, d'autant qu'il est très facile d'en évaluer la contrainte financière par rapport à d'autres activités comme le cinéma par exemple.

Cette phase aboutit à une prise de conscience liée à l'aspect temporel. Le fan reconnaît que le suivi de l'équipe en question a pris et prend une place importante dans son quotidien.

#### *La prise de conscience :*

Une fois le processus de défanatisation enclenché, débutant par la phase de déclin, l'individu, dans un processus à long terme, connaît une prise de conscience liée à l'habitude et la routine de son activité consistant à suivre son équipe. Cette prise de conscience provoque une réaction qui vise, dans tous les cas étudiés, à réaliser que le suivi de l'équipe prend une place trop importante dans le quotidien. Les conséquences de l'investissement envers l'équipe peuvent prendre diverses formes. Deux arguments sont ressortis. Le fan néglige sa famille dans des moments particuliers comme la naissance d'un enfant. Le fan peut également prendre conscience que sa vie sociale est devenue extrêmement limitée où les seules sorties sont destinées à aller assister à une partie des Saguenéens. La prise de conscience mène également à la phase de dissolution qui provoque à son tour la fin de la relation. Elle marque un point de séparation entre les deux phases, de déclin et de dissolution. À ce stade, le fan effectue

une évaluation des « coûts versus opportunités » liées à cette activité. Les coûts l'emportent systématiquement sur les opportunités, plongeant le fan dans la dernière phase, la dissolution, qui mène inéluctablement à la fin de la relation. Cette évaluation n'est pas aussi rationnelle qu'elle peut sembler. Le terme « prise de conscience » correspond davantage à une réflexion réalisée par le fan mettant en opposition le plaisir retiré versus les investissements en temps et en argent.

*La phase de dissolution :*

Une fois la prise de conscience réalisée, elle mène à un détachement encore plus marqué de la relation envers l'équipe qui conduit systématiquement à la fin de celle-ci. On retrouve dans cette phase de dissolution, trois événements accélérants cheminant tout au long du déclin, à savoir l'influence des pairs, la situation personnelle, et d'autres activités/loisirs. Bien que la relation soit terminée, cela ne signifie pas qu'elle ne reprendra pas plus tard dans la trajectoire de vie.

Les pairs jouent un rôle durant la phase de déclin, mais aussi celle de dissolution, ayant dans certains cas suffisamment d'influence sur le fan au point de provoquer la fin de la relation. C'est ce que l'on constate dans ce processus long où l'influence des pairs à long terme finit par influencer définitivement le fan.

La réapparition d'autres activités/loisirs dans le quotidien du fan, au moment où son attachement à l'équipe est plus faible, peut également se substituer au suivi de l'équipe, et ce, dans un laps de temps relativement long (plus d'une année).

La situation personnelle, via les études, peut aussi avoir un impact important sur la fin de la relation. Aller au secondaire, par exemple, signifie, dans plusieurs cas, ne plus assister aux parties en semaine, et investir davantage de temps dans l'étude, ce qui en laisse moins à l'activité de prédilection : suivre son équipe avec assiduité. Surtout qu'à ce stade de vie, la situation financière n'est jamais idéale et quelque peu limitée.

Cette dernière phase s'échelonne habituellement sur plus d'une année. Ce lent processus implique des changements comportementaux qui, avec le temps, deviennent de véritables habitudes ancrées dans la vie du fan.

#### 4.2.3.2 Processus de défanatisation « rapide avec dissolution »

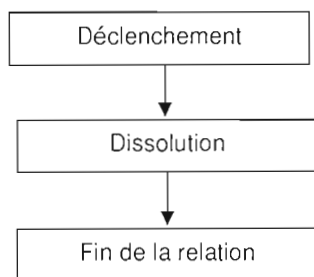
Ce deuxième groupe possède des caractéristiques communes (voir tableau 4.13) par rapport aux autres participants des trois groupes. Tout d'abord, les participants (n=4), lors du cycle de défanatisation étudié, sont relativement jeunes avec une moyenne d'âge de plus ou moins vingt-et-un ans ( $\pm 21$  ans). Tous en étaient à leur premier processus de

défanatisation et la durée du cycle de fanatisation précédant la défanatisation était en moyenne de plus ou moins six années ( $\pm 6$  années). De plus, sur l'ensemble des participants, la moitié est représentée par des femmes (2/4).

**Tableau 4.13**  
Caractéristique des participants formant le processus « rapide avec dissolution »

Nbre de participants	Présence féminine	1 <sup>ère</sup> défanatisation	Âge moyen	Fan durant...
n=4	2/4	4/4	$\pm 21$ ans	$\pm 6$ ans

Le deuxième processus de défanatisation abordé est le processus dit « rapide avec dissolution » (voir fig. 4.3), observé lors de quatre cas de figure : P.05a, P.08, P.10 et P.19. Il est caractérisé par un processus de défanatisation rapide, dont la durée est inférieure à une année (voir tabl. 4.7), se concluant par la fin de la relation. Contrairement au processus « lent avec dissolution », celui-ci ne comporte pas de phase de déclin, menant l'individu dans un processus irrévocable et relativement rapide (d'instantané à quelques mois) aboutissant à la fin de la relation avec l'équipe.



**Figure 4.3** Schématisation du processus de défanatisation « rapide avec dissolution »

*Le déclenchement :*

Contrairement au processus « lent avec dissolution », celui-ci ne comporte pas d'événement prédisposant la relation à une fin certaine. Comme dans tous les types de processus de défanatisation de la typologie, l'entrée est provoquée par un événement accélérant. Celui-ci provoque une cassure dans la relation, qui dans ce processus, provoque l'entrée dans la phase de dissolution. On en retrouve deux principaux de ce cas-ci, à savoir la situation personnelle et la violence.

Concernant la situation personnelle, elle est composée de deux événements : la naissance d'un enfant, qui est un moment important dans la vie d'un couple, où la famille

recentre habituellement ses activités autour de l'enfant, et les études, qui plus est si elles sont à l'extérieur de la région.

La violence (hors glace) provoquée par les autres fans est également citée comme événement accélérant, c'est-à-dire provoquant l'entrée du fan dans le processus de défanatisation.

#### *La phase de dissolution :*

Le processus « rapide avec dissolution » est caractérisé par une seule phase, extrêmement rapide (deux mois et demi en moyenne), une fois l'entrée provoquée. La phase de dissolution conduit systématiquement à la fin de la relation, c'est-à-dire à un niveau d'attachement nul dont nous discuterons plus longuement dans le chapitre V. Une fois la cassure réalisée, les événements accélérants influencent les uns après les autres la décision de rompre la relation avec l'équipe. Il y a dans chaque cas observé un minimum de trois événements accélérants comme la violence, l'influence des pairs, d'autres activités/loisirs, l'éloignement géographique et la situation personnelle. À ce sujet, ces événements se retrouvent non seulement durant l'entrée dans le processus, mais aussi à travers les autres processus de la typologie.

Une fois encore la violence sur la glace et dans l'aréna (hors glace) apparaît comme un frein important au maintien de la relation. Que ce soit le comportement agressif de certains fans ou les bagarres omniprésentes lors de certaines parties, leur impact est préjudiciable au maintien de la connexion avec l'équipe.

L'influence des pairs revient également comme un événement influençant le fan à cesser sa relation avec l'équipe au point d'y mettre un terme. Tout comme dans le « processus lent avec dissolution », les pairs (parents ou conjoints) exercent une influence et une pression telles sur les participants qui les conduisent à cesser la relation avec l'équipe suivie.

L'existence d'autres activités/loisirs revient régulièrement comme événement accélérant. Effectivement, mettre davantage l'emphasis sur une activité différente et concurrente au suivi de l'équipe aide forcément à minimiser et à aboutir à la fin de la relation.

L'éloignement géographique apparaît comme un élément accélérant préjudiciable à la relation. Lorsque le fan ne peut rester en contact avec l'équipe, le détachement s'effectue relativement rapidement (quelques mois) débouchant alors sur la fin de la relation avec l'équipe.

Enfin, la situation personnelle est un élément accélérant incontournable. Que ce soit l'emploi, un retour aux études ou la naissance d'un enfant, ils mènent

systématiquement à la dissolution de la relation si aucun événement atténuant n'est présent durant le processus dit « rapide avec dissolution ».

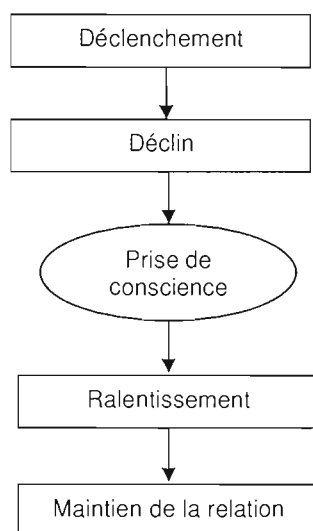
#### 4.2.3.3 Processus de défanatisation « lent sans dissolution »

Ce troisième groupe possède des caractéristiques communes (voir tableau 4.14) par rapport aux autres participants des trois autres groupes. Tout d'abord, les participants (n=9), lors du cycle de défanatisation étudié, sont plus âgés que dans les deux groupes précédents avec une moyenne d'âge de plus ou moins trente et un ans ( $\pm 31$  ans). Seulement un tiers (3/9) a déjà connu un processus de défanatisation et la durée du cycle de fanatisation précédant la défanatisation était en moyenne de plus ou moins dix années ( $\pm 10$  années). De plus, sur l'ensemble des participants, environ un quart est représenté par des femmes (2/9).

**Tableau 4.14**  
Caractéristique des participants formant le processus « lent sans dissolution »

Nbre de participants	Présence féminine	1 <sup>ère</sup> défanatisation	Âge moyen	Fan durant...
n=9	2/9	3/9	$\pm 31$ ans	$\pm 10$ ans

Le troisième processus abordé est le processus dit « lent sans dissolution » (voir fig. 4.4), observé dans neuf cas de figure : P.01, P.02b, P.03a, P.03c, P.04, P.09, P.12, P.16 et P.17 (voir tabl. 4.14). Il est caractérisé par un processus de défanatisation lent, dont la durée moyenne est supérieure à une année, se concluant par le maintien de la relation.



**Figure 4.4** Schématisation du processus de défanatisation « lent sans dissolution »

*La présence d'événements prédisposants :*

Tout comme le premier processus de défanatisation lent, celui-ci peut-être influencé avant même l'émergence de l'événement déclencheur par des événements prédisposants que l'on retrouve au nombre de deux : d'autres activités/loisirs et la situation personnelle (emploi).

Comme cela a déjà été mentionné, le fait d'avoir une vie déjà bien remplie par d'autres activités/loisirs peut représenter un frein important au suivi de l'équipe, ce qui engendre des difficultés de conciliation travail-loisirs et ce qui peut également laisser entrevoir la fin de la relation à un moment donné.

Aussi, la situation personnelle (emploi) liée aux activités professionnelles remet en question l'existence de la relation si le fan ne peut la vivre pleinement à cause des problèmes de conciliation entre son emploi et le suivi de l'équipe.

*Le déclenchement :*

L'entrée dans le processus de défanatisation, tel que vu précédemment, est provoquée par un événement accélérant. Dans le processus « lent sans dissolution », l'événement déclencheur entraîne le fan dans une phase de déclin. On y retrouve deux types d'événements accélérants récurrents liés à la situation personnelle du fan (englobant l'emploi, les études et d'autres activités) et à la mauvaise performance de l'équipe.



Pour les trois événements liés à la situation personnelle, ils agissent similairement à la description faite dans les deux autres processus, à savoir que la conciliation travail-loisirs peut entraver la passion du fan. Les études peuvent nécessiter une implication en temps important et par conséquent, le fan ne peut se consacrer à son équipe. Le fait d'avoir d'autres activités/loisirs entre en concurrence avec le fait de suivre son équipe imposant des choix à faire pour le fan.

La mauvaise performance de l'équipe peut s'avérer un élément déclencheur à ne pas négliger. Même si on ne le retrouve que dans le cas où il n'y a pas de dissolution de la relation, chez certains fans, les mauvaises performances de l'équipe peuvent avoir pour conséquence le détachement du niveau d'intensité avec l'équipe. Les éléments accélérants venant par la suite accentuer le processus.

#### *La phase de déclin :*

Dans cette phase de déclin, la personne connaît une diminution de l'attachement envers l'équipe suivie. Cela se traduit habituellement par une baisse régulière de la fréquentation de l'arène, habituellement pour des raisons personnelles liées à l'emploi ou à la situation familiale. Cette phase est principalement caractérisée par la présence d'événements accélérant la défanatisation, et ce, jusqu'à la prise de conscience. Quatre événements prédominent cette partie du processus « lent sans dissolution », à savoir la situation personnelle, la violence, la performance de l'équipe et l'influence des pairs.

La situation familiale, la violence et l'influence des pairs exercent la même influence sur le début du processus comme dans les cas analysés précédemment. En effet, les études et le travail peuvent prendre une place importante dans le quotidien du fan, entrant en conflit avec la passion pour l'équipe ou plus précisément l'énergie et le temps alloué à cette activité. La violence, sur la glace et hors glace, dérange le fan dans le plaisir qu'il retire. Finalement, les pairs peuvent avoir suffisamment d'influence sur le fan. Aller à l'arène est principalement une activité de groupe. Si les proches décident de ne plus fréquenter l'arène, le fan peut en être fortement influencé dans son choix personnel.

La performance de l'équipe apparaît comme un événement accélérant important. Bien que cet événement puisse être associé au déclenchement du processus de défanatisation, il perdure généralement tout au long du processus et spécifiquement lors de la phase de déclin.

Le lent détachement à l'équipe amène le fan à se remettre en cause et à prendre conscience de la place que représente l'équipe dans son quotidien en réalisant une prise de conscience.

*La prise de conscience :*

Survient donc la prise de conscience qui consiste à faire une évaluation « coûts versus opportunités » vis-à-vis de l'activité. À ce stade, le fan est conscient que son activité est en péril dû principalement à des événements accélérants comme les études, son travail, l'influence des pairs, et la performance de l'équipe comme nous l'avons observé dans le processus dit « lent avec dissolution ». Néanmoins, dans ce cas-ci, la prise de conscience mène à la phase de ralentissement et non de dissolution. Cette prise de conscience s'effectue « naturellement » et non comme un processus systématique et cartésien. Confronté à la situation, le fan, en fonction du plaisir retiré et des inconvénients liés au temps et aux autres sphères de sa vie, prend sa décision.

*La phase de ralentissement :*

S'en suit la phase de ralentissement durant laquelle le fan voit son attachement diminuer crescendo. Cependant, la relation se maintient. La personne alloue consciemment temps et argent pour que l'activité perdure dans le temps même si celle-ci est fortement diminuée. Cette phase est caractérisée par une présence importante des événements atténuants, plus présents que les événements accélérants qui sont davantage présents durant la phase de déclin, sans lesquels la relation serait vouée à l'échec. Généralement, l'absence d'événement atténuant entraîne la dissolution de la relation et non un ralentissement. Six événements atténuants apparaissent tout au long de la phase de ralentissement, à savoir l'appartenance régionale, l'effort marketing, l'influence des pairs, la socialisation, les médias et la proximité géographique.

L'appartenance régionale joue un rôle important pour une équipe de hockey de la LHJMQ. Le sentiment d'appartenance identifie le fan à sa région et par extension à l'équipe suivie. La conséquence est une identification plus forte, donc un attachement plus fort. C'est l'une des raisons qui dans certains cas sauve la relation et évite qu'il y ait dissolution dans la trajectoire de vie du fan.

L'effort marketing apparaît également comme un événement atténuant. Les efforts de l'organisation dans l'animation des parties via des concours, la musique ou de certains événements commémoratifs peuvent avoir une place à ne pas négliger dans le maintien de la relation. Assister à une partie est davantage perçu comme un spectacle qu'une rencontre sportive.

L'influence des pairs, omniprésente, peut aussi avoir l'effet inverse du rôle qui lui est cantonné. Les pairs peuvent autant être un événement accélérant, mais à contrario, devenir un événement atténuant et conséquemment avoir un impact positif sur le maintien de la relation. Influencé par des amis, il est plus facile de se laisser embarquer.

La socialisation liée à l'ambiance, au spectacle, au fait d'échanger sur place avec d'autres fans, est un événement primordial pour le maintien de la relation. Elle fait partie intégrante de l'expérience retirée pour certains fans. Sans cet événement, la relation pourrait aboutir vers la dissolution de celle-ci.

Les médias, qu'ils soient sous la forme de journaux, radio, télé ou Internet, exercent une forte influence sur la relation. L'hypermédiatisation de l'équipe et la facilité d'accès à l'information ne permettent pas au fan de couper tout contact avec l'équipe. Le fan est régulièrement sollicité. Les médias sont là pour rappeler l'existence de l'équipe et évitent dans bien des cas le décrochage complet de la connexion avec elle. Ils aident donc à entretenir naturellement la relation.

Même si le niveau d'attachement peut devenir relativement faible, le lien avec l'équipe ne se brise pas, permettant à tout moment de relancer la relation, et ce, grâce à la présence d'événements atténuants.

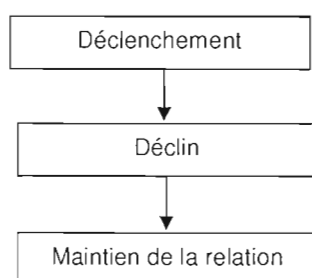
#### 4.2.3.4 Processus de défanatisation « rapide sans dissolution »

Ce dernier groupe possède des caractéristiques communes (voir tableau 4.15) par rapport aux participants des trois groupes abordés précédemment. Tout d'abord, les participants ( $n=11$ ), lors du cycle de défanatisation étudié, sont parmi les plus âgés avec une moyenne d'âge de plus ou moins trente ans ( $\pm 30$  ans). Environ la moitié ( $5/11$ ) a déjà connu un processus de défanatisation et la durée du cycle de fanatisation précédant la défanatisation était en moyenne de plus ou moins huit années ( $\pm 8$  années). De plus, sur les participants, les femmes sont sous représentées ( $1/11$ ), dénotant la plus faible proportion des quatre groupes.

**Tableau 4.15**  
Caractéristique des participants formant le processus « rapide sans dissolution »

Nbre de participants	Présence féminine	1 <sup>ère</sup> défanatisation	Âge moyen	Fan durant...
$n=11$	1/11	5/11	$\pm 30$ ans	$\pm 8$ ans

Le dernier processus abordé est le processus dit « rapide sans dissolution » (voir fig. 4.5), observé dans onze cas de figure : P.02c, P.03b, P.05b, P.06b, P.11, P.13, P.14a, P.14b, P.15a, P.15b et P.18 (voir tabl. 4.12). Il est caractérisé par un processus de défanatisation rapide, dont la durée est supérieure à quelques mois, se concluant par le maintien de la relation.



**Figure 4.5** Schématisation du processus de défanatation « rapide sans dissolution »

#### *Le déclenchement :*

Dans le processus de défanatation « rapide sans dissolution » de la relation, la cassure est extrêmement rapide. Cette phase s'échelonne en moyenne sur quelques mois. Comme dans tous les autres types de processus, l'événement accélérant provoque ainsi l'entrée dans la phase dite de « déclin », appuyée par d'autres événements accélérants que l'on retrouve dès la phase de déclin. Le déclenchement est provoqué principalement par trois événements comme la situation personnelle (naissance d'un enfant et travail), la performance de l'équipe et l'éloignement géographique.

La situation personnelle est l'un des événements les plus récurrents dans l'ensemble des processus. Il précipite le fan dans la phase de déclin. Que ce soit pour des raisons professionnelles ou familiales, les événements liés à la situation personnelle du fan affectent négativement la relation.

La performance de l'équipe est un autre événement qui influence suffisamment le fan au point de diminuer son attachement et sa fréquentation aux parties de l'équipe suivie. La performance demeure un enjeu de fidélisation non négligeable pour une équipe de la LHJMQ.

Finalement, l'éloignement géographique agit négativement sur la relation entre le fan et l'équipe. Plus la distance est grandissante entre le fan et l'équipe, plus il existe un risque de défanatation. En tout cas suffisamment fort au point de faire basculer le fan dans la phase de déclin.

#### *La phase de déclin :*

Cette phase consiste en une diminution marquée de l'attachement sur une période relativement courte, ne pouvant durer que quelques semaines. Les événements accélérants provoquent alors une importante diminution des efforts consentis à suivre l'équipe. Néanmoins, la présence d'événements atténuants permet à la relation de

perdurer ou tout du moins de ne pas s'arrêter. On en retrouve quatre principaux, tels que la nostalgie, les médias, l'appartenance régionale et la proximité géographique.

La nostalgie peut venir freiner la défanatisation. Que ce soit pour se remémorer de vieux souvenirs ou par amour pour le sport, le fan reste connecté à l'équipe bien que son niveau d'attachement puisse être fortement diminué. Cependant, la relation n'est pas brisée et peut être relancée à court, moyen ou plus long terme.

Les médias exercent un rôle important puisqu'ils permettent souvent à l'individu de rester connecté avec son équipe, et ce, même s'il a quitté la région provoquant l'éloignement géographique. Dans la région, l'hypermédiatisation empêche donc d'oublier l'équipe, et que ce soit via Internet, la radio ou les journaux locaux, il est plutôt facile de suivre l'équipe à distance. Les médias sont omniprésents, rappelant incessamment la présence et l'existence de l'équipe.

L'appartenance régionale apparaît également comme un événement atténuant. S'identifier à l'équipe peut consister à s'identifier à la région. Malgré la présence d'événements accélérants, l'identification régionale, et par extrapolation à l'équipe (effet de halo), permet au fan de demeurer connecté avec son équipe. Ce n'est pas un hasard si le slogan des Saguenéens de Chicoutimi est : « Notre fierté régionale ».

Dernier événement atténuant, la proximité géographique. Tout comme l'éloignement géographique peut jouer négativement sur la relation, la proximité géographique provoque l'effet inverse, à savoir motiver le fan à poursuivre la relation, à tout le moins à ne pas la cesser.

Cette phase de déclin est relativement rapide (quelques mois) mais n'aboutit pas à la fin de la relation, si ce n'est une diminution de l'attachement. De plus, pour bon nombre de fans, la relation s'est non seulement maintenue, mais elle s'est même amplifiée plus tard dans la trajectoire de vie du fan. On pourrait dans ce cas-ci parler de « défanatisation temporaire ».

### 4.3 VERS UN MODÈLE GÉNÉRAL DE DÉFANATISATION

L'analyse des données a laissé place à la reconnaissance d'événements intervenant tout au long du processus de défanatisation, mais également à une typologie formée de quatre processus de défanatisation, à partir desquels il est envisageable de dégager un modèle général de défanatisation (voir fig. 4.6).

Le modèle laisse transparaître les quatre cheminements possibles pour chaque processus, ainsi que les étapes communes à certains des processus.

Le modèle proposé conceptualise le processus de défanatisation (voir fig. 4.6). Bien que la thèse porte spécifiquement sur la défanatisation, le modèle intègre partiellement le processus de fanatisation à travers lequel on retrouve éventuellement la présence d'événements prédisposants. En effet, le fan développe son attachement à l'équipe durant le processus de fanatisation que nous avons abordé lors du chapitre I, à travers quatre stades distincts (non-fan, amateur, fan et fanatique) qui correspondent aux stades de développement suivants : la prise de conscience, l'exploration, l'expansion et l'engagement (Dwyer, Schurr et al., 1987). Durant cette étape, l'investissement en temps, en argent et en émotion est grandissant. C'est également durant celle-ci que les événements prédisposants (influence des pairs, situation personnelle et autres activités/loisirs) peuvent faire leur apparition, lors des processus « lents », annonçant une éventuelle émergence de la défanatisation, processus qui nous intéresse.

Cependant, le déclenchement du processus de défanatisation est amorcé par des événements dits « accélérateurs » (influence des pairs, situation personnelle, autres activités/loisirs, violence, coût, performance de l'équipe et éloignement géographique) qui propulsent le fan dans une phase qui diminue son niveau d'attachement. Le déclenchement, appuyé par des événements accélérateurs (influence des pairs, situations personnelles, autres activités/loisirs, violence, gestion de l'équipe, nostalgie, coût, performance de l'équipe et éloignement géographique) peut avoir deux conséquences pour la relation.

Premier cas de figure, le fan entre directement dans la phase de dissolution qui mène systématiquement à la fin de la relation avec l'équipe suivie. Deuxième cas de figure, le fan entre dans la phase de déclin caractérisée par une diminution marquée de la fréquentation aux parties et conséquemment, à la baisse de l'attachement à celle-ci. Le déclin est caractérisé par une forte présence des événements accélérateurs (influence des pairs, situations personnelles, autres activités/loisirs, violence, gestion de l'équipe, nostalgie, coût, performance de l'équipe et éloignement géographique).

Le déclin habituellement rapide (quelques mois) mène au maintien de la relation ou à la prise de conscience (évaluation du plaisir retiré versus les contraintes de temps et financières) qui rallonge le processus de défanatisation (processus lents). Dans cette optique, deux issues possibles pour la relation, à savoir la fin de la relation fortement

influencée par l'omniprésence d'événements accélérants (influence des pairs, situations personnelles, autres activités/loisirs, violence, gestion de l'équipe, nostalgie, coût, performance de l'équipe et éloignement géographique) ou le maintien de celle-ci passant par la phase de ralentissement, dominée, à contrario, par les événements atténuants (influence des pairs, nostalgie, appartenance régionale, effort marketing, socialisation, proximité géographique et médias).

Quelle que soit l'issue de la relation, fin ou maintien, le processus de fanatisation peut redémarrer à tout moment. Nous nous retrouvons face à un phénomène cyclique qui évolue en fonction des trois types d'événements discutés préalablement. Si la relation est terminée, alors le processus de fanatisation peut redémarrer à n'importe lequel des quatre stades. Tandis que si le niveau d'attachement est maintenu, il est alors envisageable qu'il évolue avec le temps soit vers la fin de la relation ou tout simplement vers un niveau de fanatisation plus élevé, entrant à nouveau dans la fanatisation.

Le chapitre IV a permis de mettre en évidence, et ce, empiriquement, l'existence de trois types d'événements, à savoir prédisposant, accélérant et atténuant, intervenant au long du processus de défanatisation. L'analyse des données a également permis de développer une typologie formée de quatre processus distincts, « lent avec dissolution », « lent sans dissolution », « rapide avec dissolution » et « rapide sans dissolution » (voir tabl. 4.6). Ultiment, le chercheur a dégagé un modèle général de défanatisation (voir fig. 4.6) afin de mieux appréhender ce phénomène.

Le prochain et dernier chapitre, le V<sup>ème</sup>, permettra de résumer le présent chapitre tout en proposant une discussion sur les résultats. De plus, le chercheur s'attardera sur les contributions théoriques et pratiques tout en mettant l'accent sur les limites de cette étude.

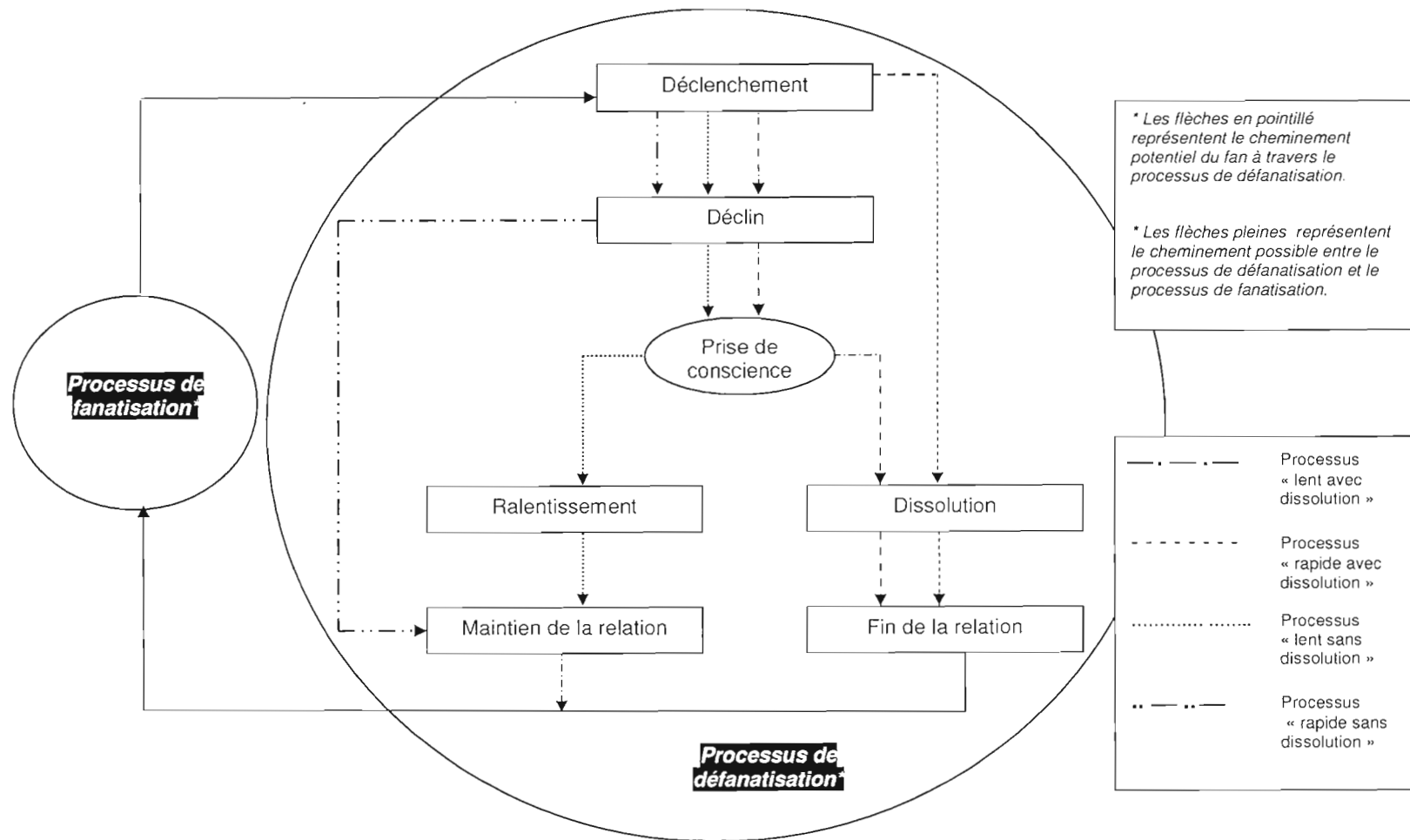


Figure 4.6 Modèle général de défanatisation



## CHAPITRE V

### DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS

Le chapitre IV a présenté l'analyse des données concernant le projet de thèse selon une approche descriptive, à savoir les événements influençant le processus de défanatisation, une typologie formée de quatre processus, et l'émergence d'un modèle général. Cet ultime chapitre, le V<sup>ème</sup>, propose de conclure, mais aussi de prendre un peu de recul et de soulever de nouveaux questionnements sur les résultats issus de l'analyse des données. Il se divise en trois sections distinctes. La première s'intéresse aux conclusions liées à la thèse en fonction des objectifs de recherche qui avaient été préalablement formulés, à savoir mettre en évidence les événements évoluant au cours du processus de défanatisation, ainsi que la conceptualisation du processus. La deuxième partie porte plus spécifiquement sur les contributions théoriques et pratiques de la présente recherche. Finalement, le chapitre se termine en présentant les pistes de recherche, ainsi que les limites potentielles et les difficultés rencontrées durant la présente recherche.

#### 5.1 DISCUSSIONS ET CONCLUSIONS LIÉES AUX OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

L'analyse des données (voir chap. IV), les multiples lectures des trajectoires de vie (voir app. F) et l'utilisation du graphique de trajectoire de vie (voir fig. 4.1), ont permis de tirer un certain nombre de conclusions générales sur les trois éléments qui composent la problématique de recherche, à savoir les événements, la typologie et le modèle général du processus de défanatisation. Cette section complète sommairement la phase d'analyse du chapitre IV, à tendance descriptive, tout en apportant un éclairage

complémentaire sur des points précis abordés dans le chapitre IV, mais avec une finalité davantage interprétative.

#### *5.1.1 Conclusions liées aux événements influençant le processus de défanatisation*

Concernant les événements intervenant tout au long du processus de défanatisation, la présente recherche a permis de faire ressortir certaines conclusions intéressantes.

##### *5.1.1.1 Résumé des types d'événements intervenant dans le processus de défanatisation*

Tout d'abord, il est nécessaire de préciser que la recherche ne s'intéresse qu'exclusivement à la défanatisation, un élément novateur en marketing du sport, puisque jusque-là jamais véritablement développé empiriquement. Les études sont principalement restées cantonnées à la fanatisation, sans vraiment s'intéresser à cet aspect, la défanatisation, qui pourtant représente un domaine de recherche important en marketing relationnel (Stavos, Pope et HumeWinzar, 2008). De plus, le terme défanatisation est utilisé pour la première fois.

Trois types d'événements ont émergé durant la phase d'analyse des données.

Le premier type représente les événements prédisposants. Ils apparaissent principalement dans les processus lents. Ils peuvent justifier leur présence dès le ralentissement ou la fin de la relation entre le fan et l'équipe suivie.

Le deuxième type d'événement, l'accélérant, est celui qui déclenche l'entrée dans le processus de défanatisation. Sans sa présence, il n'y a pas de défanatisation, ce qui signifie que le fan demeure au même niveau d'attachement, ou continue de progresser dans le processus de fanatisation. Il mène habituellement à un ralentissement, ou même à la fin de la relation, sauf si la présence d'événements atténuants est notée.

Finalement, l'événement atténuant joue un rôle important puisqu'il est le garant du maintien de la relation, ou même de la relance de la relation vers un niveau d'attachement plus élevé.

### 5.1.1.2 Présence d'événements contrôlables

Sur l'ensemble des quatorze catégories générales mises en évidence, six peuvent être considérées comme contrôlables<sup>11</sup> (voir tabl. 5.1) par une organisation de hockey, à savoir l'appartenance régionale, la nostalgie, l'effort marketing, la violence, la gestion de l'équipe et les coûts. Cinq événements (la situation personnelle, d'autres activités/loisirs, l'influence des pairs, l'habitude/routine et l'éloignement géographique) sont considérés comme incontrôlables, ce qui signifie que l'organisation sportive ne peut exercer aucune influence sur ces événements. Nous aborderons plus tard leur implication au niveau des recommandations stratégiques. Entre les deux, certains événements (la performance de l'équipe, l'ambiance et les médias) semblent être plus ou moins contrôlables.

**Tableau 5.1**  
Effet de contrôle de l'organisation sur les événements

Catégories principales	Effet de contrôle
1. Appartenance régionale	+
2. Nostalgie	+
3. Effort marketing	+
4. Violence	+
5. Gestion de l'équipe	+
6. Coûts	+
7. Ambiance	±
8. Médias	±
9. Performance de l'équipe	±
10. Autres activités/loisirs	-
11. Influence des pairs	-
12. Habitude/routine	-
13. Éloignement géographique	-
14. Situation personnelle	-

Dans le domaine du marketing sportif, peu d'études ont abordé les événements ou les facteurs sous l'angle du contrôle (Garland, Macpherson et Haughey, 2004). Ces trois auteurs australiens proposent des attributs, contrôlables ou incontrôlables, pour les organisations de sport. Dans une logique stratégique, il devient majeur de prendre en compte cet élément. Nous jugeons, par contre, que certains événements, bien

<sup>11</sup> Le chercheur entend par événement contrôlable (événement interne), un événement sur lequel l'organisation garde le contrôle et exerce une influence, en opposition à un événement incontrôlable (événement externe) sur lequel elle n'a aucun pouvoir.

qu'incontrôlables, peuvent être quelque peu influençables. Nous nous attarderons donc essentiellement sur les événements contrôlables (+) et les événements plus ou moins contrôlables ( $\pm$ ) pour une organisation de sport.

*Les événements contrôlables (+) :*

Nous retrouvons six événements contrôlables (la violence, la gestion de l'équipe et de l'image, les efforts marketing, la nostalgie, l'appartenance régionale et le coût de l'activité).

Concernant la violence, il est possible d'en distinguer deux types : sur glace et hors glace (LaVoi et Babkes Stellino, 2008). À priori, la violence sur glace semble moins contrôlable. Pas forcément! Les récentes réglementations mises en place par la LHJMQ ont déjà grandement affecté à la baisse le nombre de bagarres depuis le début de la saison 2008/2009 avec une moyenne diminuant de 0,9 à 0,26 bagarre par partie (Labbé, 2008). De plus, la philosophie de l'entraîneur peut également avoir un impact sur les bagarres et le style de jeu prodigué par son équipe. Hors glace, sans aller jusqu'à parler de hooliganisme, contrôler les quelques fanatiques déchaînés dans un aréna peut aisément se faire par le biais d'un service de sécurité efficace. À ce niveau-là, même si l'on ne parle pas d'agression physique, les gestes déplacés et les insultes répétitives pourraient être mieux contrôlés. Avec le temps la conscientisation et l'éducation feront leur œuvre.

La gestion de l'équipe et de son image est également un facteur contrôlable ayant potentiellement un pouvoir de rétention sur les fans ou pouvant éviter le décrochage. Que ce soit au niveau du recrutement de joueurs (Wann et al., 2006) de l'engagement dans la communauté de la direction et des joueurs de l'équipe, il est important que l'équipe demeure présente pour sa région et son milieu. Elle est un vecteur d'identité et d'appartenance régionale fort important.

Troisième événement, probablement le plus contrôlable, est l'effort marketing de l'organisation (Friedman et Mason, 2007). Assister à une partie des Saguenéens n'est pas perçu uniquement comme une simple rencontre sportive, mais davantage comme un événement. L'animation et l'expérience de consommation viennent solidifier le lien entre le fan et son équipe. Seule contrainte, l'effort marketing est fortement lié au budget consenti par la direction, bien qu'avec un peu de créativité, il est parfois possible de développer des idées intéressantes.

La nostalgie apparaît comme un point important. Elle permet la connexion au passé (Kessous et Roux, 2008). À la fois considérée comme un argument de vente ou un élément différenciateur de la stratégie de l'organisation, plusieurs participants ont fait référence à la nostalgie comme événement atténuant, donc fidélisant. L'organisation peut miser sur des éléments liés à des thématiques précises telles que des soirées commémoratives concernant certaines anciennes vedettes de la concession (Éric Fichaud, Guy Carbonneau, etc.), relancer un ancien chandail ou casquette pour célébrer l'anniversaire de la concession, utiliser une musique d'ambiance jadis utilisée, etc. Associée à l'effort marketing, et à l'aspect événementiel d'une partie de hockey, l'organisation peut s'orienter sur un tel argument pour miser sur des événements « spéciaux » qui s'appuieraient sur l'histoire de la concession (joueurs, entraîneurs, etc.).

L'appartenance régionale s'illustre comme un élément à ne pas négliger, et qui s'intègre parfaitement dans la lignée des deux derniers facteurs contrôlables, à savoir l'effort marketing et la nostalgie. En développant le sentiment d'appartenance à l'équipe, on va chercher chez certains fans leur identité, et par extension leur attachement régional (Richardson et Turley, 2006).

Les coûts liés à l'activité sont également un événement important. Même si le coût est une variable contrôlable du marketing mix (Bousquet et *al.*, 2007), cet aspect du marketing est fortement influencé par le niveau de fréquentation de l'aréna et l'effet mode. Au niveau du hockey majeur, les billets vendus représentent la principale entrée financière pour la concession. On ne peut parler des droits télévisuels au niveau amateur. Dans une telle situation, les prix des billets doivent correspondre à la capacité financière des fans. C'est la raison pour laquelle, on les retrouve aux alentours de dix à quinze dollars dans le circuit Courteau (LHJMQ).

#### *Les événements plus ou moins contrôlables ( $\pm$ ) :*

Concernant les événements plus ou moins contrôlables, nous en dénombrons trois (la performance de l'équipe, l'ambiance et les médias) pour lesquels l'organisation, sans avoir un plein contrôle, est capable de les influencer quelque peu, mais tout en étant soumise à des pressions externes (Garland, Macpherson et Haughey, 2004).

La performance de l'équipe est un événement intimement lié au recrutement de joueurs et au coach. Bien qu'ils ne garantissent en rien le succès de l'équipe, ils y contribuent. De nombreuses études présentent la performance comme un élément

d'attachement majeur (Cialdini et *al.*, 1976; Khale, Kambara et Rose, 1996; Wann, Tucker et Schrader, 1996; Pan et *al.*, 1997; Campbel, Aiken et Kent, 2004). On aime les équipes gagnantes (birging) et on s'associe moins aux équipes perdantes (corfing). Néanmoins, la performance n'est pas l'unique facteur pouvant expliquer l'attachement à l'équipe. Nous en avons dressé la liste des facteurs au chapitre II (voir tabl. 2.1). Un autre facteur dont l'organisation peut avoir une certaine influence : le coach. Non seulement il dirige les « troupes » (les joueurs) mais il peut à lui seul être un facteur d'attachement de par sa popularité et la médiatisation qu'il procure à l'équipe (Sutton, McDonald et Milne, 1997).

L'ambiance est un facteur important dans la rétention des fans, mais également dans l'attraction de nouveaux fans (Bodet et Bernache-Assollant, 2009; Garland, Macpherson et Haughey, 2004). Une organisation peut tenter d'améliorer l'ambiance en jouant sur l'expérience de consommation. Ce facteur est tributaire de deux éléments : les efforts d'animation et marketing au sein de l'aréna par l'organisation et le niveau de fréquentation<sup>12</sup> de l'aréna.

Enfin, les médias représentent un facteur non contrôlable, mais néanmoins quelque peu influençable par une organisation de sport. Même si une organisation ne peut contrôler totalement le contenu et le suivi médiatique, elle entretient habituellement une relation privilégiée avec ceux-ci. Les médias locaux suivent l'équipe, en parlent et participent directement à l'hypermédiatisation de celle-ci. La direction de l'organisation doit s'assurer d'alimenter les médias en informations, et ce, continuellement, afin de demeurer connectée avec les fans, tout en sachant que l'espace destiné au sport prend une place importante dans l'environnement médiatique (Crawford, 2004).

#### 5.1.1.3 Importance des événements incontrôlables sur l'attachement à l'équipe.

Dans le paragraphe précédent, consacré aux événements contrôlables, nous avons constaté l'importance que pouvaient en avoir certains d'entre eux (la violence, la gestion de l'équipe et de l'image, le coût de l'activité, les efforts marketing, la nostalgie et l'appartenance régionale) sur la fin de la relation. En occurrence, éviter la dissolution. À l'opposé, les événements incontrôlables (externes) à l'organisation sont plus nombreux et ont un impact direct sur le maintien ou non de la relation.

<sup>12</sup> On entend par le niveau de fréquentation le nombre de spectateurs présents par rapport au nombre de places disponibles dans l'enceinte de l'aréna.

Au moment des entrevues, sur les dix-neuf participants, quatre (P.07, P.08, P.10 et P.19) avaient cessé toute connexion avec l'équipe. Leur niveau d'attachement était donc considéré comme nul (voir tabl. 5.2) puisque le lien entre eux et l'équipe était considéré comme rompu.

Nous entendons par « rompue » la relation entre le fan et l'équipe lorsqu'elle est terminée. Cela se caractérise par au moins deux éléments observés lors des récits. Le premier est le fait de ne plus fréquenter l'aréna, c'est-à-dire de ne plus aller voir de parties de l'équipe en question. Comme il a déjà été mentionné préalablement, il est impossible de suivre des parties retransmises à la télévision dans la LHJMQ. Le seul moyen est donc d'aller à l'aréna physiquement. Le deuxième élément fait référence au fait de ne plus chercher à s'informer à propos de l'équipe (victoire ou défaite, statistiques, repêchage, transactions, etc.), bien qu'il soit compréhensible que l'on ne puisse pas faire totalement abstraction de l'équipe à cause de l'hypermédiatisation de celle-ci.

**Tableau 5.2**  
Participants dont la relation avec l'équipe est rompue

Participants	Événements personnels	Influence des pairs	Violence	Gestion de l'équipe
P.07	X		X	
P.08	X	X	X	
P.10		X	X	X
P.19	X	X		

Quatre événements ont influencé la relation au point de provoquer la dissolution, donc l'arrêt de celle-ci : la violence, l'influence des pairs, la situation personnelle et la gestion de l'équipe. Ces événements ont déjà été discutés dans la sous-section 4.1.2 du chapitre IV traitant des événements accélérateurs. Ils apparaissent comme des événements prépondérants néfastes au maintien de la relation (voir tabl. 4.2).

Mises à part la violence et la gestion de l'équipe que nous avons considérée comme des événements contrôlables (voir tabl. 5.1), les deux autres sont totalement incontrôlables. L'organisation sportive n'a donc aucun contrôle ni sur la situation personnelle de ses fans, ni sur l'influence que peuvent exercer les pairs. Que ce soit dans des processus de types « lents » ou « rapides », les deux derniers événements cités sont omniprésents.

Fait à noter, la présence féminine est relativement importante. Même si nous ne tentons à aucun moment de généraliser statistiquement les résultats, l'aspect descriptif de ceux-ci offre des avenues intéressantes. Alors que les quatre cas observés (P.07, P.08, P.10 et P.19) ne représentent environ que le cinquième ( $\pm 21 \%$ ) des participants, les femmes forment la moitié de ceux-ci (50 %) alors qu'elles ne représentent en réalité que le quart ( $\pm 26 \%$ ) de l'ensemble des personnes ayant participé à l'étude.

Cela peut nous laisser supposer que les femmes ont tendance à avoir un processus de défanatisation plus fort, menant plus souvent à la fin de la relation. Cela abonde dans le sens des travaux de certains chercheurs (King, 1997; Wann et Waddill, 2003), à savoir que le fanatisme sportif est davantage un phénomène masculin.

#### 5.1.1.4 L'amour du sport ou de l'équipe ?

Une question se pose concernant les participants tout au long de leur récit de vie. Comment se définit leur amour pour l'équipe ? Bien qu'une catégorie générale nommée « nostalgie » prenne en compte l'« intérêt pour le hockey », plusieurs cas de figure émergent. La notion d'« intérêt pour le hockey » prend plusieurs formes et peut se décliner selon trois niveaux, à savoir l'amour du hockey, l'amour de l'équipe et l'effet mode.

Près de la moitié des participants (P.01, P.02, P.03, P.04, P.06, P.15, P.17, P.18 et P.19) ont évoqué avoir de l'intérêt pour le hockey. Dans huit cas (P.01, P.02, P.03, P.04, P.06, P.15, P.17 et P.18) sur neuf ( $\pm 89 \%$ ), ils n'ont jamais cessé de rester connectés à l'équipe, donc n'ont jamais connu la dissolution sauf dans un seul cas (P.19).

Globalement, les personnes qui aiment le hockey ne décrochent pas dans le temps. Même si leur niveau d'attachement diminue, elles demeurent connectées à l'équipe et continuent à s'informer, à suivre l'équipe dans les médias. Elles suivent l'équipe « régionale » pour de multiples raisons : appartenance régionale, excellent niveau de jeu, etc. L'amour pour le hockey représente alors un événement majeur contre la défanatisation « totale ».

*« J'ai commencé à jouer par amour du sport. J'ai toujours eu le hockey dans le sang depuis que j'ai 8-9 ans... Aujourd'hui, le hockey est toujours là. Je joue encore au hockey et je suis à peu près tout ce qui touche au hockey. Du pee-wee, en passant par les Sags et les Canadiens (P.15) ».*



À un niveau moindre, certains fans (P.03, P.04, P.18) avouent leur amour à l'équipe. Tous partagent un point commun. Ils ont également un amour pour le hockey. Dans leur cas, l'équipe représente une identité à part, la meilleure formation régionale.

*« Les Saguenéens, ce sont nos Canadiens. En région, c'est la meilleure équipe de la place. Ils nous représentent. Ils font parler de nous, pas toujours en bien, mais on les aime quand même (P.04) ».*

En opposition, seulement dans un seul cas (P.19), l'effet mode peut également être un événement atténuant qui pousse le fan à demeurer connecté à l'équipe. Généralement, les motivations sont autres. Sans tentative de généralisation, l'effet mode ne fut présent que dans le cas d'une femme (P.19). L'amour du hockey n'a pas sa place et c'est uniquement parce qu'il est bon d'être vu lors des parties des Saguenéens que la relation perdure ou reprenne.

*« Ma principale motivation à aller aux Sags, c'est parce que c'est un événement très populaire. On croise beaucoup de monde, on est vu... Y'a plus de 4500 spectateurs qui vous entourent. J'aime beaucoup cet aspect-là (P.19) ».*

#### **Amour du hockey > Amour de l'équipe > Effet mode**

Nous retrouvons donc trois facteurs influençant l'attachement à l'équipe. Le premier, garant d'une relation qui perdure : l'amour du sport, le hockey. Tel que précisé préalablement, les fans qui aiment ce sport ne décrochent pas. Pour parer les effets négatifs de la défanatisation, l'amour du hockey s'avère l'événement atténuant le plus influant. Vient ensuite l'amour de l'équipe qui représente un facteur non négligeable dans la pérennité de la relation. Finalement, l'effet mode peut être une motivation à suivre l'équipe, mais surtout un événement accélérant la dissolution. Les fans qui fréquentent les parties principalement parce qu'il est bon d'y être vu décrochent plus facilement. Le symbole « > » indique l'ordre hiérarchique en fonction du poids du facteur à influencer la relation à subsister. L'amour du hockey s'avère donc l'événement le plus atténuant en opposition à l'effet mode.

##### **5.1.1.5 Des événements prédisposants, pas si prédisposants.**

En opposition à la revue de la littérature en marketing relationnel (Tähtinen, Blois et Mittilä, 2007) où les événements prédisposants jouent un rôle important dans la dissolution de la relation, l'affirmation est moins vraie dans le marketing sportif.

En marketing relationnel, le lien entre certains événements prédisposants et la fin de la relation est clairement établi. Cela peut s'expliquer par un élément contextuel au « B2B » que l'on ne retrouve pas dans la relation à une équipe de sport. En « B2B », la relation est bilatérale, impliquant le consentement des deux parties pour initier la relation tandis que dans le cas qui nous intéresse, la relation est unilatérale. Ce n'est pas l'organisation qui choisit le fan mais bel et bien l'inverse. De ce fait, les événements prédisposants ont moins d'importance sur la relation entre le fan et l'équipe de sport suivie puisque celui-ci peut débarquer plus aisément. Les barrières à la sortie pouvant être considérées comme moins prépondérantes.

Bien que cinq événements prédisposants aient été mis en évidence (voir tabl. 4.1), leur influence sur l'entrée et surtout la fin de la relation est difficile à établir. Tout d'abord, une relation dans un contexte « B2B » est plus formalisée et souvent contractuelle, avec donc une décision bilatérale d'amorcer la relation. Tandis que dans une relation « B2C », dans un contexte sport, la relation est unilatérale. Le fan décide de commencer la relation et aucune entente formelle n'est conclue.

Sauf dans de rares cas liés au cycle de vie (P.03), pour l'exemple d'un enfant ou les parents exercent une influence importante, le rapprochement à l'équipe est intimement lié à celui des parents. Si les parents suivent l'équipe alors l'enfant suivra l'équipe. Si les parents décrochent alors l'enfant décrochera, non pas par choix, mais par obligation (problème de voyage pour aller assister aux parties par exemple).

*« J'aimais beaucoup aller aux Saguenéens, mais j'étais jeune alors je dépendais à 100% de mes parents pour aller voir l'équipe jouer... Lorsque mes parents ont décroché alors je n'avais pas le choix de décrocher aussi (P.03) ».*

Bien que nous ayons mis en évidence ces cinq éléments dans la section 4.1 du chapitre IV, nous pouvons conclure qu'ils n'ont pas autant d'importance dans la relation dans un contexte fan/équipe de sport surtout à travers une trajectoire de vie qui peut s'échelonner sur plusieurs décennies et compter dans certains cas (P.02, P.03, P.05, P.06, P.14 et P.15) plusieurs processus de défanatisation.

#### 5.1.1.6 Des événements dyadiques (à doubles rôles)

Nous avons constaté lors du chapitre IV que les événements pouvaient être classifiés selon trois rôles : prédisposant, accélérant et atténuant. Les prédisposants et

accélérateurs nuisent à la relation, tandis que les atténuateurs stabilisent et peuvent même relancer la relation.

Parmi les trois types d'événements mis en évidence, certains semblent s'opposer quant à leur influence durant le processus, essentiellement les accélérateurs et les atténuateurs, au nombre de six : l'éloignement géographique, l'emploi, le repêchage, la performance de l'équipe, le départ de joueur étoile et l'effort marketing.

Bien que l'importance du repêchage ou d'une vedette (Wann et *al.*, 2006), la performance de l'équipe (Aiken et Kent, 2004; Cialdini et *al.*, 1976; Pan et *al.*, 1997) et l'effort marketing (Pons et Richelieu, 2004) ne soit plus à démontrer tant pour favoriser l'attachement à l'équipe, qu'amenuiser la défanatisation, leur rôle demeure dyadique. Ils sont parfois positifs ou négatifs dans la construction et le développement de la relation.

Néanmoins, deux événements ont été peu étudiés dans la littérature, en opposition aux autres : l'emploi et l'éloignement géographique.

L'éloignement géographique est un événement majeur dans la défanatisation, peu traité en marketing du sport (Wann, Tucker et Shrader, 1994). Cet événement est le seul à pouvoir être à la fois prédisposant, accélérateur et atténuateur, donc également dyadique. Au niveau des sports professionnels, l'incidence est moindre puisque les fans peuvent, grâce aux technologies de l'information suivre leur équipe via les canaux spécialisés, donc demeurer attachés à l'équipe même si l'éloignement géographique est important. Au niveau de la LHJMQ, le contexte est différent. C'est une ligue de proximité où les fans gravitent géographiquement autour de l'équipe.

L'emploi, dans le cadre de la présente recherche, est davantage associé à un événement favorisant la défanatisation (voir tabl. 4.2) pour plus de la moitié des participants. Dans un seul cas (P.01), l'emploi s'est avéré être un événement atténuateur. Bien qu'anecdotique, cette supposition est appuyée par Crawford (2004) lorsqu'il aborde un type de fan particulier, nommé « l'apparatus » (voir fig. 2.4). Ce type de fan, « l'apparatus » jouit d'un statut particulier qui lui permet d'avoir un accès privilégié aux parties. Par exemple, il peut être un employé de l'organisation sportive, ou peut accompagner des clients dans une loge réservée par son employeur. Néanmoins, cela demeure un cas spécifique.

*« Amener un client prend de l'intéressement et le développe. Si t'amènes un client pis t'es pas intéressé à la game mais plutôt à lui vendre quelque chose, ça marche pas... Forcé ou pas, à force d'y être tu restes fidèle un minimum... Et puis ça coûte pas cher (P.01) ».*

### 5.1.2 Conclusions liées à la typologie développée

#### 5.1.2.1 Résumé de la typologie de processus de défanatisation

L'analyse des données a permis de dégager une typologie formée de quatre processus de défanatisation, variant quant à la vitesse et l'état final du processus.

Dans deux cas de figure (« rapide avec dissolution » et « rapide sans dissolution »), la défanatisation est relativement rapide, d'une durée allant de quasi instantanée à quelques mois. Tandis qu'à l'opposé (« lent avec dissolution » et « lent sans dissolution »), elle peut s'échelonner sur plusieurs années. Néanmoins, la durée du processus ne semble pas être une caractéristique propice à la défanatisation, puisqu'une fois encore, dans deux cas (« rapide sans dissolution » et « lent sans dissolution »), la relation se maintient alors que dans les deux autres cas (« rapide avec dissolution » et « lent avec dissolution »), elle mène à la dissolution de celle-ci.

Concernant les deux processus de défanatisation « lents », leur cheminement est plus complexe que dans les deux autres dits « rapides ». Le premier, « lent sans dissolution » est composé de deux phases, le déclin et le ralentissement, entrecoupées d'un stade, la prise de conscience. La phase de déclin est caractérisée par la présence d'événements accélérants qui interviennent jusqu'à la prise de conscience où le fan réalise une évaluation des coûts versus les opportunités (ce que coûte l'activité versus les plaisirs retirés par la personne). Cette action mène par la suite à la phase de ralentissement qui, par le biais de la présence accrue d'événements atténuants, conduit au maintien de la relation bien que l'attachement ait pu fortement diminuer. Cependant, il n'y a pas dissolution.

Dans le processus « lent avec dissolution », le processus évolue de la même manière que dans le cas précédent. La différence réside dans la dernière phase, qui dans ce cas-ci se nomme « le déclin ». L'absence d'événement atténuant ajoutée à la présence d'événements accélérants entraînent irrémédiablement la relation vers une fin certaine, donc une cassure, temporelle ou définitive, avec l'équipe suivie.

Dans la majorité des cas observés, bien que les relations se soient arrêtées, elles ont par la suite été relancées au cours de la trajectoire de vie des participants, et ce, à de multiples reprises. Ceci peut nous laisser penser au caractère cyclique ou temporel des processus de défanatisation.

#### 5.1.2.2 Phénomène cyclique ?

Le processus de défanatisation, puisque c'est le sujet qui nous intéresse, est un phénomène cyclique. Sur l'ensemble des participants à l'étude, près d'un tiers de ceux-ci ( $\pm 31\%$ ) ont déjà cheminé dans plus d'un processus de défanatisation, préalablement dans leur trajectoire de vie (voir tabl. 5.3). Leur moyenne d'âge est de plus ou moins trente-neuf ans ( $\pm 39$  ans). De plus, pour chaque cycle de défanatisation enclenché, ils avaient été fan durant plus ou moins six années ( $\pm 6$  ans).

**Tableau 5.3**  
Profil des participants ayant connu plus d'une « défanatisation »

Participants	Âge	Sexe	Nbre de processus de défanatisation dans la trajectoire de vie	Fan durant...
P.02	66	H	3	$\pm 11$ ans
P.03	43	H	3	$\pm 6$ ans
P.05	29	H	2	$\pm 6$ ans
P.06	43	F	2	$\pm 7$ ans
P.14	27	H	2	$\pm 5$ ans
P.15	25	H	2	$\pm 4$ ans
<i>Moyenne</i>	$\pm 39$			$\pm 6$ ans

Ils ont déjà été « défanatisés » deux ou trois fois tout au long de leur trajectoire de vie. Élément important, ce sont majoritairement des hommes ( $\pm 83\%$ ). Sachant que les treize autres participants en sont à leur premier processus de défanatisation, il est possible de croire que certains d'entre eux connaîtront plus tard dans leurs trajectoires de vie un nouveau processus de fanatisation qui pourrait également mener à un deuxième processus de défanatisation. Certains (P.02) en sont même conscients et affirment que si certains événements perdurent, ils débarqueront totalement de la relation avec l'équipe.

*« Moi je suis tanné des bagarres... Si ça continue, et bien c'est de valeur, mais je débarque et je me trouve autre chose à faire que d'aller voir des jeunes se taper dessus... Y'a la boxe pour ça (P.02) ».*

Les trajectoires de vie démontrent clairement la présence de plusieurs processus de défanatisation au cours d'une vie. Tout comme les modèles développés par les psychologues (Levinger, 1983; Scanzoni, 1979; Zineldin, 2002) s'intéressant aux relations interpersonnelles, une relation amoureuse comporte des « hauts » et des « bas », et ce plus la relation avance dans le temps. L'analogie se prête aux cas de fans d'équipe de sport qui durant une vie ont un niveau d'attachement qui peut varier en fonction de facteurs contrôlables (internes) ou incontrôlables (externes) qui apparaissent et disparaissent au fil du temps. Cette notion de « défanatisation multiple » n'est guère abordée en marketing du sport où la majorité des études (Crawford, 2004; Funk et James, 2001; Pimentel et Reynolds, 2004) évoquent le processus de « défanatisation » comme un phénomène plus ou moins irrévocable.

Néanmoins, Hunt, Bristol et Bashaw (1999) abondent dans la vision d'un phénomène pouvant être cyclique où le fan se connecte puis se déconnecte régulièrement avec l'équipe en fonction d'éléments comme la période de l'année (séries ou non), la performance (une équipe gagnante ou pas), du cycle de l'équipe (bon ou mauvais), etc.

Cette perspective apporte un éclairage novateur sur l'approche de la défanatisation des consommateurs d'équipes de sport. Ce phénomène doit être abordé et envisagé de manière dynamique et cyclique, ce qui n'a, jusqu'à présent, pas vraiment été le cas en marketing sportif.

#### 5.1.2.3 Importance de l'âge dans le processus de défanatisation

L'âge des fans est une variable primordiale à prendre en considération dans l'approche du processus de défanatisation et dans les prémisses de la relation entre le fan et l'équipe.

Les participants ont commencé à être fan alors qu'ils n'avaient en moyenne que quatorze-quinze ans ( $\pm 14-15$  ans). Le premier processus de défanatisation s'effectue habituellement pour les participants à plus ou moins vingt-trois ans. Pour les participants connaissant leur premier processus de défanatisation, l'âge moyen est de plus ou moins vingt-six ans ( $\pm 26$  ans). Pour les participants ayant déjà connu la défanatisation, leur premier processus s'enclencha lorsqu'ils avaient en moyenne vingt-et-un ans ( $\pm 21$  ans).

Généralement, les participants ont connu leur premier processus de défanatisation au début de leur vingtaine, une période correspondant à un cycle de vie spécifique chez l'être humain : le « jeune adulte ». Selon Funk et James (2001), les périodes de l'adolescence et du « jeune adulte » sont propices à la fanatisation. C'est habituellement à cette période que les individus se connectent à l'équipe. Mais les psychologues dénotent cette période du cycle de vie comme celle engendrant le plus de changement (Erikson, 1994). Dans le cas de nos participants, cette période de la vie est généralement marquée par des événements spécifiques tels que les études pour lesquelles les fans consacrent beaucoup de temps.

De plus, la situation financière n'est habituellement pas idéale pour pouvoir consacrer temps et argent à cette passion nécessitant une proximité indéniable dans la LHJMQ. Si le début de la vingtaine ne signifie pas les études, il représente bien souvent l'entrée sur le marché du travail. La situation financière peut être considérée comme plus avantageuse, mais le temps est encore plus rare. D'autant plus que durant les premières années, les jeunes professionnels souhaitent impressionner leur entourage professionnel et s'investissent fortement dans leur emploi.

Cette tendance est supportée par certains chercheurs (Gibson, Willming et Holdnack, 2002) qui insistent sur l'importance de l'âge dans la relation avec l'équipe suivie.

#### 5.1.2.4 Importance du niveau d'attachement passé sur la relation

Le niveau d'attachement passé joue un rôle à ne pas négliger dans le processus de défanatisation et surtout sur la fin de la relation (dissolution ou non). Les trajectoires de vie des participants s'étendent sur plusieurs décennies dans certains cas (P.02, P.03, P.16 et P.18).

Lors du chapitre III, les scores des participants au test du SSIS (sport spectator identification scale) ont été mesurés (voir tabl. 3.5). Le score moyen mesurant le niveau d'attachement au plus fort de la relation est de 40,9 sur 47.

Le chercheur a donc divisé en deux groupes les participants, à savoir ceux se situant au-dessus de la moyenne et ceux en dessous. Onze se situent au dessus de la moyenne (P.02, P.03, P.06, P.09, P.11, P.13, P.14, P.16, P.17, P.18 et P.19) avec des

scores oscillant entre 41 et 47, tandis que huit (P.01, P.04, P.05, P.07, P.08, P.10, P.12 et P.15) se situent en dessous de cette moyenne (voir tabl. 5.4).

**Tableau 5.4**  
Scores moyens au test du SSIS et type de fin de la relation

	Nombre	Moyenne au test du SSIS	Nombre dont la relation est terminée
Participants affichant un score supérieur à la moyenne	11	$\pm 43,5$	1/11
Participants affichant un score inférieur à la moyenne	8	$\pm 37,5$	3/8

La lecture du tableau permet de constater que plus le score au test du SSIS est faible, plus les fans semblent mettre un terme à la relation, et ce, dans une proportion relativement importante. Par exemple, pour le groupe de participants affichant un score au test du SSIS ( $\pm 37,5$ ) inférieur à la moyenne des participants ( $\pm 40,9$ ), la relation s'est terminée dans plus du tiers des cas (3/8). En revanche, pour le groupe dont le score est supérieur ( $\pm 43,5$ ) à la moyenne (40,9), la relation s'est dissoute dans une faible proportion (1/11).

Le niveau d'attachement passé semble donc avoir une influence sur le processus de défanatation, spécifiquement sur le statut de la fin de la relation (dissolution ou non de celle-ci).

Au moment des entrevues, trois participants (P.03, P.11 et P.17) affichaient des scores moyens (supérieur à 14) au test du SSIS (voir tabl. 5.5).

**Tableau 5.5**  
Participants affichant un score moyen au test du SSIS au moment de l'entrevue

Participants	Score au SSIS lors de l'entrevue (au plus bas de la relation)	Dissolution
P.03	15	Non
P.11	16	Non
P.17	15	Non

Dans les trois cas mentionnés, même si l'intention n'est pas de généraliser les résultats et les observations, il est possible d'envisager, qu'un score moyen au SSIS



assure à la relation de perdurer dans le temps plutôt que d'envisager l'arrêt de celle-ci. Le niveau d'attachement a donc un effet important sur le processus de défanatisation.

#### 5.1.2.5 Importance de la durée de la fanatisation

Un autre constat à ne pas négliger est l'effet de la durée de la fanatisation sur la défanatisation. Il a été constaté que le plus longtemps les participants avaient été fans, moins ils avaient tendance à terminer la relation.

Sur les vingt-sept processus de défanatisation observés, sept (7/27) ont mené à la fin de la relation, tandis que dans vingt cas (20/27), elle ne s'est pas terminée bien qu'elle ait diminué (voir tabl. 5.6).

**Tableau 5.6**  
Importance de la durée de la fanatisation sur le processus de défanatisation

	Nbre	Nombre sur l'ensemble des processus observés	Durée moyenne de la fanatisation
Processus de défanatisation menant à la fin de la relation	n=7	7/27	± 5 années
Processus de défanatisation ne menant pas à la fin de la relation	n=20	20/27	± 9 années

Près des trois quarts (20/27) des processus de défanatisation observés ne mènent pas à la dissolution de la relation entre le fan et l'équipe. Seul un quart (7/27) des processus aboutit à la fin de celle-ci. Un élément émerge des observations : la durée de la fanatisation.

Bien avant de rentrer dans le processus de défanatisation, par le biais d'un événement accélérant, le fan évolue à travers le processus de fanatisation, tel que défini au chapitre II (voir sous-sect. 5.1.3). Il apparaît que plus la personne demeure fan longtemps, moins il y a de chance que la relation se termine. En effet, la durée moyenne de la fanatisation est de plus ou moins neuf ans (± 9 années) pour les participants dont la relation ne se termine pas, contre plus ou moins cinq années (± 5 années) pour ceux qui

connaissent une dissolution de celle-ci. Ce différentiel de quatre années représente peut-être une période nécessaire à une connexion plus forte entre le fan et l'équipe choisie.

La durée du processus de fanatisation joue donc un rôle important sur le processus de défanatisation et plus particulièrement sur le statut de la fin de la relation (fin ou non de la relation) tel que soulevé par Haskell (2006) dans son étude sur les fans du groupe de musique U2.

#### 5.1.2.6 Lien entre les facteurs évoqués et les recherches antérieures

La méta-analyse (Palmatier et *al.*, 2006) présentée au chapitre III évoque les facteurs d'efficacité d'une relation. L'analyse des données a permis de mettre en évidence quatorze catégories générales (voir tabl. 4.5) qui présente néanmoins quelques divergences par rapport à la méta-analyse présentée.

Au niveau des catégories générales de la thèse, deux ne semblent pas correspondre aux facteurs présentés par Palmatier et *al.* (2006), à savoir l'influence des pairs et la violence. Concernant l'influence des pairs, cet aspect est principalement lié au contexte de consommation « B2C ». La deuxième catégorie est la violence qui ne semble pas se retrouver dans un contexte B2B mais davantage dans le contexte de consommation lié au domaine sportif.

Au niveau des facteurs proposés par Palmatier et ses collègues (2006), deux n'émergent pas directement des données issues de la présente thèse, à savoir la durée de la relation et le conflit. La durée de la relation n'a pas émergé comme catégorie, mais est discutée dans la sous-section antérieure (voir sect 5.1.2.5) démontrant l'importance de prendre en compte ce facteur. Bien que les auteurs proposent le facteur « conflit », celui vise principalement le conflit manifeste et perçu, mais pas le conflit fonctionnel. Cet aspect-là est plus difficile à envisager dans un contexte B2C mais peu être indirectement lié au concept de confiance que nous abordons dans la sous-section suivante (voir sous-sect. 5.1.2.7).

#### 5.1.2.7 Rôle de la confiance dans la relation avec l'équipe

Bien que le concept de confiance ne soit pas directement ressorti dans les facteurs mis en évidence dans le chapitre dédié à l'analyse des résultats, il n'est pas

possible d'en faire abstraction si l'on se réfère aux auteurs citant ce facteur (Palmatier, et al., 2006).

En fait, le concept de confiance est sous-entendu, comme dans la catégorie générale « gestion de l'équipe » (voir tabl. 4.5). En exprimant leurs attentes vis-à-vis de l'équipe et de sa gestion, les participants affichent leur confiance, pour ainsi dire, la confiance accordée à leur organisation, par le biais de l'équipe de direction. Nous aurions pu l'étiqueter « confiance envers l'équipe de direction ».

*« Il y a tout l'aspect financier, ça rentre en ligne de compte. Mon chum quand il va chercher un joueur, il le paye. Ils achètent les joueurs d'une façon ou d'une autre. Ils lui payent les études et c'est secret entre son père, sa mère, et c'est fini. Pas plus de monde que ça au courant. Dans le bureau, c'est comme s'ils achètent les joueurs. On entend dire des choses. Moi, je sais que c'est vrai. Il n'y a pas de fumée sans feu. Les magouilles, je n'ai jamais aimé ça, j'ai toujours détesté ces choses (P.02) »*

Même dans le cadre de la présente thèse, la notion de confiance ressort à travers les entrevues rejoignant au passage la revue de la littérature en marketing relationnel (Palmatier et al., 2006). Néanmoins, plutôt que d'évoquer une catégorie générale appelée confiance, nous avons décomposé celle-ci en plusieurs catégories.

### 5.1.3 Conclusions liées au modèle général de défanatisation développé

Le modèle général de défanatisation proposé au chapitre IV (voir fig. 4.6) propose une approche empirique pour mieux conceptualiser le processus étudié. Quelques éléments le rendent unique en son genre.

#### 5.1.3.1 Défanatisation : un processus à part entière

Nous mentionnons à nouveau que l'intérêt de la présente recherche vise uniquement le processus de défanatisation. Néanmoins, le chercheur a jugé important d'incorporer la fanatisation au modèle, donc de justifier sa présence.

Tout d'abord, le modèle inclut, tout en les dissociant, la phase de fanatisation et la phase de défanatisation. Contrairement à certains auteurs (Crawford, 2004; Pimentel et Reynolds, 2004), le modèle (voir fig. 5.2) scinde la fanatisation et la défanatisation comme deux processus interdépendants à travers lesquels chemine le fan. Tout comme nous l'avons conceptualisé au chapitre I (voir sect. 1.4), le processus de fanatisation

permet au fan de se connecter à l'équipe. Il chemine donc crescendo sur un continuum jusqu'à l'apparition du premier événement accélérant, l'événement déclencheur.

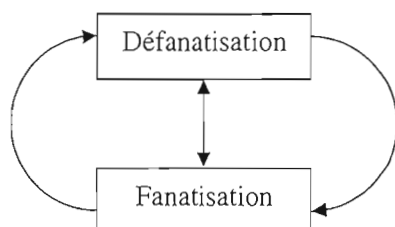


Figure 5.1 Modèle simplifié de défanatisation cyclique

Le fan, une fois le premier événement accélérant apparu, ne régresse pas sur le processus de fanatisation, mais chemine vers un nouveau processus, à savoir le processus de défanatisation qui comporte, tel qu'abordé dans le chapitre IV, consacré à l'analyse des données, des phases spécifiques menant ou non à la fin de la relation (voir sect. 4.3).

Ce stade, la défanatisation, possède des caractéristiques propres. Bien que certains événements soient dyadiques (voir para. 5.1.1.5) comme l'éloignement géographique, l'emploi, le repêchage, la performance de l'équipe, le départ de joueur étoile et l'effort marketing, le stade de défanatisation est principalement caractérisé par la présence d'événement accélérants.

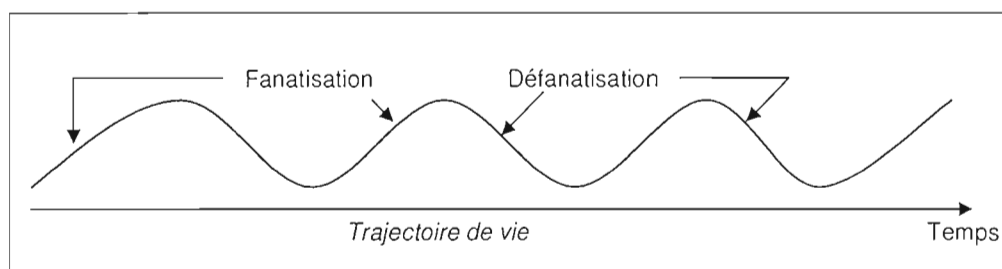
Il a été démontré dans le chapitre IV (voir sous-sect. 4.1.2) que le processus de défanatisation est principalement influencé par des événements incontrôlables (externes) qui jusque-là ont été peu abordés par les chercheurs en marketing sportif. Seuls quelques-uns s'y sont aventurés, soit dans des contextes particuliers comme la relocation d'une équipe de sport (Hyatt, 2007) ou soit de manière conceptuelle (Funk et James, 2001).

#### 5.1.3.2 Vers un modèle cyclique

Le modèle, par le biais des trajectoires de vie observées, laisse supposer que nous nous retrouvons face à un phénomène cyclique (voir fig. 5.2) qui évolue au fil du temps.

En effet, plusieurs trajectoires de vie ont montré plusieurs fois la défanatisation survenir. Il n'est pas rare que les participants vivent plusieurs cycles de fanatisation et de défanatisation au cours de leur existence.

Dans huit cas, le processus de défanatisation s'est enclenché à plusieurs reprises, sans pour autant mener à la dissolution de la relation. Nous rencontrons les questionnements de Hunt, Bristol et Bashaw (1999) qui vont jusqu'à évoquer le fan « temporaire ». Fan, qui en fonction d'événements (temporel ou situationnel) va plus ou moins s'investir dans la relation avec l'équipe.



**Figure 5.2** Vision dynamique et cyclique du modèle simplifié de défanatisation

L'intérêt principal du modèle est son aspect dynamique et cyclique (voir fig. 5.2). Le fan évolue sans cesse selon des cycles plus ou moins longs en fonction des événements contrôlables (internes) ou incontrôlables (externes) qui interviennent tout au long de la trajectoire de vie.

Il est important de mentionner que près de la moitié des participants ( $\pm 47\%$ ) sont âgés entre vingt et trente ans. Ils font donc partie des « jeunes adultes » tel que développé dans le paragraphe 5.1.2.3 abordant l'importance du cycle de vie.

Lors des entrevues, sur les neuf participants dans la vingtaine, sept ( $\pm 78\%$ ) n'avaient pas cessé leur relation avec l'équipe, ce qui peut supposer qu'à tout moment, en fonction des événements qui surviendront, ils pourraient relancer la relation avec l'équipe et donc repartir sur le processus de fanatisation, vers un nouveau cycle (voir fig. 5.3).

### 5.1.3.3 Prépondérance des événements incontrôlables (externes)

Néanmoins, le modèle apparaît extrêmement influençable par les événements incontrôlables, dont ceux liés à la situation personnelle, sur lesquels une organisation de hockey n'a aucun contrôle possible. C'est éventuellement la raison pour laquelle certains fans connaissent de tels revirements tout au long de leur trajectoire de vie, sans qu'ils puissent à leur tour avoir également une influence quelconque sur leur relation avec l'équipe.

Cet aspect a été peu étudié par les chercheurs en marketing du sport. La majorité des études sont restées cantonnées aux facteurs favorisant l'attachement (voir tabl. 2.1) tels que la victoire (Campbell et Kent, 2004), l'influence des pairs (Fink, Trail et Anderson, 2002), le plaisir et l'excitation (Zhang et *al.*, 1997), l'évasion (Wann, Allen et Rochelle, 2004), la prestation du produit (Gladden et Funk, 2001), les interactions sociales (Kelley et Tian, 2004), la nostalgie (Gladden et Funk, 2001), l'identification (Gladden et Funk, 2001), le besoin d'accomplissement (Gladden et Funk, 2001), l'acquisition de connaissance (Fink, Trail et Anderson, 2002), la rivalité (Mahony et Moorman, 2000) et le recrutement de joueurs performants (Wann et *al.*, 2006).

La revue de la littérature montre un manque lié aux événements incontrôlables (externes) qui apparaissent en grand nombre dans l'analyse des données. L'une des explications les plus plausibles est probablement liée au fait que trop peu d'études ont été réalisées empiriquement sur le thème de la fanatisation en marketing du sport. Certains s'y sont aventurés conceptuellement (Funk et James, 2001).

La présente recherche met donc en évidence l'importance de prendre en considération les événements incontrôlables (externes) intervenant tout au long du processus de défanatisation.

### 5.1.3.4 Étape postdissolution (attachement nul)

Une fois que le fan a dissout la relation avec l'équipe, que se passe-t-il ? Bien que l'étude de cette phase précise puisse être en soi un sujet de thèse à explorer, quelques hypothèses émanent suite à l'analyse des données.

Bien que nous nous soyons intéressés au processus de défanatisation, le stade que nous avons probablement le moins traité est l'étape de postdissolution qui pourrait potentiellement représenter un sujet de thèse de par son ampleur et son intérêt.

Cependant, l'analyse des données a permis de dégager trois tendances possibles lorsque l'attachement (la fin de la relation) est évoqué (voir tabl. 5.7). Quatre participants (P.07, P.08, P.10 et P.19) se retrouvent dans cette situation, à savoir s'être totalement déconnectés de l'équipe.

**Tableau 5.7**  
Conséquences postdissolutives

	Nombre	Pourcentage des participants ayant cessé leur relation avec l'équipe
Équipe professionnelle de la LNH (Canadiens de Montréal)	n=2	2/4
Autre équipe de la LJM HQ	n=1	1/4
Autres activités	n=3	3/4

Le premier cas de figure consiste principalement à substituer le suivi de l'équipe par une nouvelle activité. Les trois quarts des participants (3/4) ayant délaissé l'équipe se sont penchés vers une nouvelle activité.

*« J'avais passé beaucoup trop de temps à suivre mon ex-conjoint aux Saguenéens. J'ai donc décidé de me tourner vers des activités plus sociales en fréquentant de nouveau des amis (P.19) »*

*« Probablement que l'on va trouver d'autres choses, au pire on fera des rencontres avec des amis (P.08) »*

Autre cas, le fan se tourne vers un niveau de jeu de plus haut calibre, en l'occurrence la LNH (Ligue nationale de hockey) et les Canadiens de Montréal tout particulièrement. Tous les participants se considérant comme des personnes aimant le hockey suivaient parallèlement l'équipe des Canadiens de Montréal. Une fois la relation brisée, ils n'ont fait qu'accroître leur investissement envers les Canadiens. C'est le cas pour la moitié des quatre participants (2/4) ayant terminé la relation avec les Saguenéens. Il est beaucoup plus aisé de suivre à distance une équipe professionnelle comme les Canadiens de Montréal avec un minimum d'effort et de coûts monétaires grâce à la retransmission des parties à la télévision. De plus, cela correspond mieux à leur rythme de vie sans trop nuire à d'autres activités (loisirs, études ou emploi) qu'ils pourraient avoir.

*« J'ai de la difficulté à suivre à la fois les Canadiens et les Saguenéens de façon aussi intense... Alors, j'ai choisi les Canadiens et je me concentre maintenant sur cette équipe (P.07) ».*

Dernier cas ne concernant qu'un seul participant (1/4), celui-ci s'est orienté vers une autre équipe de la LHJMQ, les Remparts de Québec en l'occurrence. C'est la seule et unique fois qu'un tel comportement est observé chez les participants. Mais parallèlement, il suivait les Canadiens de Montréal qui avec le temps prirent rapidement le dessus sur l'autre équipe.

*« J'ai suivi les Remparts jusqu'à ce que mon frère stoppe. Ça a comme arrêté d'un coup. Pour le reste, c'est encore et toujours les Canadiens de Montréal (P.10) »*

## 5.2 CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Une recherche doctorale se doit d'apporter une contribution aux « connaissances ». En résumé, comment les résultats présentés permettent-ils d'améliorer les « connaissances » liées au processus de défanatisation dans le domaine du sport ? Cette section est par conséquent divisée en trois parties principales. La première présente les contributions théoriques liées au marketing sportif. La deuxième aborde les contributions pratiques se référant principalement à la gestion de la clientèle et au marketing relationnel d'une concession de hockey de la LHJMQ. Finalement, la dernière partie propose des pistes de recherches qui permettraient de développer davantage les réflexions liées au sujet qui nous préoccupe, le processus de défanatisation dans un contexte de sport.

### 5.2.1 Contributions théoriques

L'objectif principal de la présente recherche était de pallier à un manque évident de connaissance en marketing du sport en s'intéressant de manière exploratoire au processus de défanatisation. Comme il a été démontré dans le chapitre II, la revue de la littérature est particulièrement limitée quand vient le temps de s'intéresser à la défanatisation, processus par lequel un fan se détache de son équipe.



#### 5.2.1.1 Une première empirique.

Bien que certains auteurs (Funk et James, 2001; Pimentel et Reynolds, 2004) aient tenté de décrire ce détachement entre un fan et l'équipe suivie, ils ne se sont que trop limités à des tentatives conceptuelles sans fondement empirique. De plus, ces auteurs mettent principalement l'accent sur le processus de fanatisation, en ne soulevant que quelques aspects de la défanatisation. Selon toutes vraisemblances, le seul auteur (Hyatt, 2007) à avoir abordé empiriquement la défanatisation selon une approche qualitative, s'est uniquement intéressé au contexte spécifique d'une équipe délocalisée. Bien que les enseignements soient intéressants, ils demeurent néanmoins spécifiques à un contexte particulier.

Cette thèse s'intéressant spécifiquement au processus de défanatisation met en relief les événements qui entrent en compte dans le processus de défanatisation et plante donc les bases de réflexion en marketing relationnel dans un contexte sportif. Elle se veut également la première recherche en marketing du sport à s'intéresser uniquement et à mettre en évidence empiriquement le processus de défanatisation dans son ensemble.

#### 5.2.1.2 Pas de régression sur le continuum, mais plutôt une évolution.

Jusque-là, toutes les études (Crawford, 2004; Funk et James, 2001; Pimentel et Reynolds, 2004) ayant abordé la défanatisation l'ont faite comme s'il n'existait qu'une manière de se détacher, à savoir en régressant sur le continuum sur lequel le fan a évolué. Seule une étude (Hyatt, 2007) avait envisagé la défanatisation sans régression sur le continuum, mais dans un contexte spécifique, à savoir lorsque la franchise sportive est vendue, puis déménagée.

La présente thèse confirme donc les premières suppositions d'Hyatt (2007) à l'effet que la défanatisation, terme que nous avons introduit, s'effectue sur un processus distinct et interrelié à la fanatisation qui s'échelonne du maintien, de la diminution, voire à la dissolution de la relation entre le fan et l'équipe.

#### 5.2.1.3 Pas un, mais plusieurs processus.

Toutes les recherches réalisées jusqu'à présent et abordant la fanatisation et la défanatisation dans le domaine du sport (Crawford, 2003; Funk et James, 2001; Hyatt,

2007; Pimentel et Reynolds, 2004) suggèrent l'existence d'un processus unique à travers lequel le fan évolue et éventuellement régresse.

Dans la présente thèse, il apparaît clairement quatre processus distincts de par certaines caractéristiques telles que la durée du processus de défanatisation et la fin ou non de la relation. De plus, chaque processus comporte des événements qui les caractérisent et qui leur sont propres, permettant au passage de discriminer différents types de relations avec l'équipe suivie.

#### 5.2.1.4 Des caractéristiques spécifiques.

Il a été démontré qu'il est possible d'envisager la défanatisation selon une typologie constituée de quatre processus caractérisés par des événements ou facteurs distincts. Par exemple, le processus « lent avec dissolution » se caractérise par un événement déclencheur associé à plusieurs événements accélérants qui mènent inéluctablement à la fin de la relation. En opposition, le processus « lent sans dissolution » est également composé d'un événement déclencheur appuyé par des événements accélérants, mais qui dans ce contexte, sont fortement ralentis par les événements atténuants permettant le maintien de la relation.

La présente thèse démontre empiriquement l'existence de caractéristiques propres à chaque type de processus de défanatisation qui permettent alors de les discriminer les uns par rapport aux autres, développant ainsi les connaissances.

#### 5.2.1.5 Défanatiser ne signifie pas impérativement la fin de la relation.

Une fois encore, la majorité des études (Crawford, 2004; Funk et James, 2001; Pimentel et Reynolds, 2004) évoquant la fin de la relation, et donc indirectement le processus de défanatisation, considèrent que dès que le fan entre dans ce processus « négatif », celui-ci devient irréversible.

Les résultats de la thèse démontrent empiriquement que dans plus des deux tiers des cas observés, le processus de défanatisation ne mène pas à la dissolution de la relation, mais au maintien de celle-ci, bien que le niveau d'attachement du fan envers l'équipe diminue. De plus, dans plusieurs cas, il a été démontré que la défanatisation peut se répéter à de multiples reprises au cours d'une vie.

#### 5.2.1.6 La prise en compte d'événements incontrôlables (externes).

La majorité des études sont restées cantonnées à des événements de défanatisation relativement restrictifs et redondants comme la performance de l'équipe, l'ambiance, la présence de joueurs étoiles, etc. Trop peu d'études (Hyatt 2007) ont tenté d'englober empiriquement tous les événements ou facteurs entrant en compte dans la trajectoire de vie des fans.

Dans le cadre de cette thèse, la méthodologie du récit de vie prend en compte la perspective du fan, en s'intéressant à tous les événements présents dans la trajectoire de vie. Comme il a été observé lors de l'analyse des données, les événements dits externes, incontrôlables pour l'entreprise par nature, jouent un rôle extrêmement important sur le processus de défanatisation. Néanmoins, dans la majorité des cas, ils ne mènent pas à la défanatisation et nous laissent suggérer qu'une stratégie relationnelle adéquate peut aider à transformer par exemple un événement accélérant en événement atténuant, donc à la fidélisation du fan.

#### 5.2.1.7 Des événements novateurs.

La présente thèse a permis de mettre en évidence des événements qui jusqu'à présent n'avaient jamais été abordés dans la littérature du marketing du sport et qui semblent être importants dans la trajectoire de vie de certains fans.

On retrouve par exemple le concept de conciliation travail-famille-loisirs qui est revenu dans plusieurs trajectoires de vie. Effectivement, certains fans éprouvent des difficultés à concilier trois rôles importants de leur vie, à savoir leur emploi, leur famille, et leur passion. En suivant notre logique, de considérer le fan comme un individu normal, le premier rôle à être affecté est la passion (le suivi de l'équipe). Un fanatique, tel que nous l'abordons au chapitre I (voir sous sect. 1.4.3) conserverait probablement sa passion au détriment du travail ou de la famille.

Un autre concept novateur est celui de l'antifanatisme. Le fan bascule aux antipodes de son attachement. Alors qu'il vouait un culte aux Saguenéens de Chicoutimi, celui-ci a délaissé l'équipe pour supporter l'équipe rivale des Remparts de Québec.

### 5.2.2 *Contributions pratiques et recommandations managériales*

Bien que le principal objectif consiste à contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine du processus de défanatisation dans un contexte de sport, tel qu'il a été démontré à la sous-section 5.2.1, il n'en demeure pas moins la possibilité de développer des recommandations ou suggestions d'ordres managériales visant une concession de la LHJMQ. Nous tenterons donc d'émettre quelques conseils stratégiques qui permettraient à une telle organisation de mieux gérer ou d'éviter la « défanatisation » de leur clientèle en nous basant sur les éléments contrôlables et plus ou moins contrôlables abordés dans le paragraphe 5.1.1.2 (voir p. 164).

Tout d'abord, il est important de préciser qu'une concession de la LHJMQ évolue dans une zone de chalandise relativement réduite, habituellement une région administrative au Québec ou dans les Maritimes, ce qui favorise un fanatisme de proximité. Partant de ce principe, l'éloignement géographique représente un frein important pour le fan.

Quelque soit la raison qui pousse le fan à se détacher de l'équipe, les événements atténuants permettent de ralentir ce détachement, et voire même de maintenir ou de relancer la relation. Il devient alors primordial de garder un lien entre le fan et son équipe. Et c'est par le biais du marketing relationnel qu'il devient possible de préserver et d'entretenir la relation sur le long terme. Contrairement à des organisations professionnelles au hockey, comme les Canadiens de Montréal, ou au soccer, comme le Real de Madrid ou le FC Barcelone, une concession de LHJMQ ne jouit pas d'un budget de marketing et de droit télé astronomiques permettant à l'organisation de développer des programmes marketing importants. De plus, dans le contexte du hockey « amateur », les retransmissions télé sont plutôt rares, occasionnellement sur des chaînes communautaires ou sporadiquement sur les chaînes spécialisées. On rejoint parfaitement le concept de fan « géographique » (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999) qui suit son équipe, parce qu'elle est locale.

Alors, comment rester en contact avec les fans ? C'est le défi qui attend les concessions de hockey de la LHJMQ. Puisque les événements atténuants semblent avoir une influence positive sur la relation, la mise en place de stratégies relationnelles basées sur ceux-ci peut alors représenter un vecteur de fidélisation. Pour éviter le détachement, il est nécessaire de conserver le fan connecté à l'équipe, et ce, même si l'éloignement géographique de l'équipe est présent. Tout en gardant à l'esprit les budgets limités

d'une organisation de la LHJMQ, en opposition à des équipes professionnelles, il est envisageable de poser des actions concrètes en vue de limiter le décrochage de certains fans, surtout si cela doit mener à la fin de la relation. Que pourrait-on suggérer ? Le degré de suggestion se fera à trois niveaux, à savoir pour les fans en région, pour les fans en dehors de la région et pour la « jeune » clientèle potentielle. Pour tenter d'y répondre, nous nous appuyerons sur la présence d'événements contrôlables (appartenance régionale, nostalgie, effort marketing, violence, gestion de l'équipe et coût) et plus ou moins contrôlables (ambiance, médias et performance de l'équipe) tels qu'abordés préalablement (voir tabl. 5.1).

En région, l'équipe jouit d'une médiatisation importante. Il est impossible d'ignorer celle-ci. C'est essentiellement au niveau des efforts de marketing et de l'animation que l'organisation peut intervenir puisque ces éléments sont contrôlables. Il est essentiel de jouer sur l'expérience de consommation, et de présenter un « spectacle » et non une compétition sportive. Les fans viennent pour la partie, mais aussi pour l'ambiance qui l'entoure, et le spectacle procuré autour de celle-ci. L'animation avant match, durant la partie, mais surtout durant les pauses entre chaque période, doit évoluer aux dires de certains participants pour accentuer cette sensation comme a su le faire la concession des Moosehead d'Halifax. Cette concession a misé sur la rénovation de l'aréna pour développer l'expérience de consommation des spectateurs. Lumières, son, écrans géants et animations diverses sont au programme avant, pendant et après les parties pour stimuler les fans. De plus, en misant sur le segment des adolescents, la concession a réussi à remplir de nouveau l'aréna<sup>13</sup>. Puisque l'on se retrouve dans un marché de proximité, l'appartenance régionale doit demeurer au centre des préoccupations communicationnelles de l'organisation. S'identifier fortement à l'équipe, c'est s'identifier fortement à la région.

Dans le même ordre d'idée, une concession de la LHJMQ, qui plus est dans un marché de proximité restreint, se doit d'offrir des billets à un prix attractif. La moyenne se situe entre dix et quinze dollars. Cette variable ne doit en aucun cas devenir un obstacle à aller assister à des parties de hockey de ladite concession. Il est essentiel d'avoir un aréna rempli pour avoir de l'ambiance, pour donner envie de revenir, tout en développant un sentiment d'appartenance (Sutton, McDonald et Milne, 1997). C'est principalement la stratégie développée par les équipes de la LHJMQ afin de conserver un niveau d'attractivité intéressant.

---

<sup>13</sup> Informations recueillies sur le site des Mooseheads de Halifax.  
<http://www.halifaxmooseheads.ca/default.asp?mn=1.7.25> (consulté le 21 avril 2009).

Pour les fans hors de la région, mais aussi pour ceux qui y demeurent, il serait intéressant de développer une base de données comprenant les courriels des fans afin de les alimenter régulièrement d'informations sur l'équipe, de promotions, de nouvelles en tout genre afin de garder le fan connecté. Il est primordial de rester connecté aux fans, tout comme les fans doivent rester connectés à l'équipe. Sans ce lien, le fan peut aisément décrocher. L'interactivité sous la forme d'un réseau virtuel, appelée « communauté virtuelle », permettant aux fans d'échanger, de se renseigner, ou de spéculer peut s'avérer un outil évitant la défanatisation (Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2006). Cela permet de développer un attachement à la marque, et ce, sur le long terme.

Pour les adolescents et les « jeunes adultes », un peu à l'image de la chaîne de restauration rapide McDonald, ils sont d'importants prescripteurs et surtout, c'est à ce moment de leur vie que l'intérêt pour l'équipe débute. Il faut donc, à l'image des Canadiens juniors (Association des jeunes fans du Canadien de Montréal), développer des actions promotionnelles, une stratégie de fidélisation axée sur cette clientèle particulière. L'organisation doit s'impliquer dans sa communauté et miser sur un marketing tribal (Dionisio, Leal et Moutinho, 2008; Veloutsou et Moutinho, 2009) afin d'attirer cette clientèle dans le « clan » des fans des Saguenéens. La vente de produits dérivés joue un double rôle dans cette logique. Non seulement elle offre des retombées financières directes (entrées d'argent), mais elle développe le sentiment d'appartenance auprès des fans et personnes assistant régulièrement aux parties de l'équipe. Le fait de se retrouver dans un aréna où tout le monde porte un chandail de hockey bleu développe ce sentiment d'appartenir à la famille ou la tribu des Saguenéens.

Lors de l'analyse des données, toujours pour favoriser la venue de cette clientèle à l'aréna, offrir des forfaits « famille » à des tarifs préférentiels pour attirer les parents, mais également leurs enfants. Il ne faut pas être dupe, il existe une pléthore d'activités qui entrent en concurrence avec le fait d'aller voir jouer une équipe de hockey. L'organisation doit donc offrir un produit de qualité à un prix intéressant. Dans cette optique, les parents semblent avoir une certaine influence sur leur enfant. En attirant les parents, et par conséquent les enfants, l'organisation peut alors développer des politiques relationnelles sur cette jeune et nouvelle clientèle, et ce, sur le très long terme, basées sur des stratégies prix de domination par les coûts. Aller assister à une partie des Saguenéens doit être plaisant, mais ne doit surtout en aucun cas être plus cher que d'autres activités familiales concurrentes telles que le cinéma par exemple.

La violence est apparue un événement important aux yeux des participants. Même si la violence est plus difficilement gérable sur la glace, la violence hors glace est quant à elle plus facilement contrôlable. Puisque certains fans qui ont l'habitude de venir en famille semblent éprouver quelques difficultés à gérer cette violence, l'organisation aurait peut-être intérêt à s'assurer que la violence verbale ne dépasse pas certaines limites (vulgarités répétitives, obscénités, etc.). Dans ce cas précis, la sécurité dispersée dans l'aréna peut rapidement intervenir et canaliser voir expulser les fans les plus dérangeants, ce qui pourrait inciter davantage les fans à venir en famille, et possiblement augmenter les revenus.

Récemment, quelques auteurs pointent les manquements des recherches à intégrer davantage les concepts liés au marketing relationnel dans le but de captiver de nouveaux fans, mais surtout de rechercher d'ex-fans ou des fans latents (Stavros, Pope et Winzar, 2008). Sachant qu'environ dix pour cent (10 %) des détenteurs d'un billet de saison ne les renouvèlent pas<sup>14</sup>, il serait intéressant de mener une recherche marketing pour comprendre cette problématique et ajuster ainsi l'offre des Saguenéens de Chicoutimi.

### 5.3 LIMITES DE L'ÉTUDE

Une étude comporte systématiquement des limites, c'est-à-dire des éléments qui auraient pu être appréhendés différemment. Même si, tel que démontré au chapitre III (voir sous sect. 3.3.7) le chercheur a tout mis en œuvre pour rejoindre les standards de qualité d'une « bonne » recherche qualitative, il reste néanmoins toujours place à l'amélioration. Les limites de l'étude sont abordées en deux temps, à savoir celles liées au chercheur et, celles liées aux participants et informants.

#### 5.3.1 *Limites liées au chercheur*

##### 5.3.1.1 Le choix des participants et des informants

Quelle que soit l'approche choisie pour une recherche, quantitative ou qualitative, la notion de participants est importante. Compte tenu de la taille réduite de l'échantillon (dix-neuf participants), il convient de s'assurer que les participants à l'étude cadrent

<sup>14</sup>Données recueillies auprès du VP Marketing de l'organisation.

parfaitement avec la problématique de recherche. Dans la présente recherche, nous nous sommes intéressés à la notion de « fan en déclin », à savoir des individus dont le détachement avec l'équipe est présent.

Bien que le chercheur ait optimisé le choix des participants avec l'aide d'un instrument, le SSIS, le choix demeure difficile vu la taille de l'échantillon, si l'on peut reprendre ce terme davantage associé à une approche quantitative. Dans deux cas précis (P.03 et P.11), le niveau d'attachement était considéré « moyen », en opposition aux autres qui étaient « faibles ». Ils ont été conservés dans l'échantillon puisqu'ils avaient connu des niveaux d'attachement beaucoup plus élevés dans le passé. Il s'est avéré plus tard que le choix fut judicieux. L'instrument mesurant le niveau d'attachement a donc permis au chercheur de s'assurer que le niveau d'attachement lors des entrevues était moindre qu'au plus haut de leur attachement durant leur trajectoire de vie de fans.

Même si le chercheur a interprété certaines conclusions malgré la faible taille de l'échantillon, il convient de garder à l'esprit que cette recherche exploratoire ne vise en aucun cas à généraliser les résultats émanant de l'analyse des données, mais davantage à soulever des questionnements et hypothèses liés à la thématique de la défanatation dans un contexte sport.

De plus, l'utilisation de l'instrument étant double, puisqu'il permettait au chercheur de mesurer le niveau d'attachement passé et présent, il est possible que les scores attribués aient été un peu biaisés de par le moment où remontait la période. Néanmoins, pour optimiser le choix des participants, des discussions ont lieu entre le chercheur et le participant potentiel afin de s'assurer de la véracité des informations.

#### 5.3.1.2 Maîtrise de la technique du récit de vie

La technique du récit de vie demeure une technique particulière dans le sens où elle laisse toute la place aux répondants. Bien que le niveau de préparation du chercheur ait été optimum, celui-ci s'est rendu compte qu'elle nécessitait beaucoup d'expérience. Même si quelques questions peuvent être préparées à l'avance, il convient de ne pas influencer les participants (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005). Une entrevue de prétest avait été réalisée avant de débiter les entrevues pour la thèse.

Plusieurs autres entrevues auraient éventuellement été nécessaires pour mieux préparer le chercheur. Néanmoins, les conseils prodigués par les deux auteurs les plus réputés, Atkinson et Bertaux, ont permis d'éviter les pièges de cette méthode par



exemple la gestion des silences. Au fur et à mesure du déroulement des entrevues, la courbe d'apprentissage s'est avérée relativement rapide. Le tout a été fortement favorisé par l'implication marquée de tous les participants.

Aujourd'hui, après avoir complété la thèse, le chercheur a acquis une expérience intéressante qui lui permettra d'utiliser cette méthodologie à nouveau avec beaucoup plus d'aisance qu'au début de la présente recherche.

### 5.3.1.3 Analyse des entrevues

Les retranscriptions ont laissé place à une quantité astronomique de données, près de mille pages, neuf cent quatre-vingt-sept pour être plus précis. Face à cette problématique, le chercheur a opté pour une stratégie de traitement de données basée sur la « phrase de sens » (Sanseau, 2006), tel qu'expliqué au chapitre III (voir par. 3.3.6.1 et 3.3.6.2).

Utiliser cette approche de traitement des données consiste à coder phrase par phrase, pour extirper l'idée principale, en ne conservant que celles qui ont un lien avec la problématique de recherche, les autres étant mises à l'écart. Cela permet de réduire les informations importantes à traiter. Choisir la « phrase de sens » offre possiblement un niveau de précision moindre dans le codage puisque l'on ne conserve que l'idée générale d'une phrase ou d'un paragraphe. Néanmoins, le caractère exploratoire de la présente thèse justifie parfaitement cette approche plus générale qui consiste à dégager les grands événements qui couvrent le processus de défanatisation.

Malgré le cours de troisième cycle de méthodologie d'analyse qualitative suivi et les nombreuses lectures de livres traitant de l'analyse de données qualitatives, le chercheur pensait que le traitement des données et leur analyse s'effectueraient plus aisément et surtout mécaniquement. Il n'en était rien. Le chercheur s'est rapidement retrouvé confronté aux données à lire, à comprendre et à analyser. Comment faire ? Sans un retour à la littérature, mais surtout à un article (Sanseau, 2006), la tâche se serait avérée plus ardue.

Certes, l'expérience joue un rôle important dans une recherche qualitative que le chercheur ne pensait pas aussi cruciale. Néanmoins, il a tout mis en oeuvre pour rejoindre les standards d'une recherche « solide » et croit les avoir atteints.

### 5.3.2 *Les limites liées aux participants et informants*

#### 5.3.2.1 Notion de temps et d'oubli.

Les entrevues ont couvert des périodes pouvant être relativement longues, s'échelonnant sur plusieurs décennies dans certains cas, ce qui peut engendrer des problèmes liés à l'oubli (Schacter, 1999; Sudman, Finn et Lannom, 1984). On est en droit de se poser la question suivante : les participants se sont-ils souvenus de tous les événements marquants intervenant au cours de leur trajectoire de vie ? Probablement que non. Le chercheur a néanmoins eu l'impression que les participants se remémoraient aisément les événements majeurs. Une seule fois, un participant s'est arrêté quelques secondes et répondit qu'il ne se souvenait plus exactement comment s'était déroulé l'événement. Même si de prime abord, le chercheur a eu l'impression que les participants n'ont souffert d'aucun problème pour faire appel à leur souvenir, il est certain qu'il y a eu une déperdition d'information.

Le chercheur visait donc uniquement à relever les événements majeurs ou incontournables affectant le processus de défanatisation. Bertaux (2005) suggère, pour ce genre d'approche, d'effectuer une deuxième entrevue afin de revalider l'émergence des événements découverts, mais aussi pour laisser l'opportunité d'aborder de nouveaux éléments. Certes, cela aurait pu être intéressant, mais le fait de réaliser dix-neuf entrevues supplémentaires aurait demandé une somme de travail considérable au chercheur, pour hypothétiquement chercher quelques informations ou anecdotes complémentaires. D'autant plus qu'Atkinson (1998) ne juge pas impératif le dédoublement d'entrevue.

#### 5.3.2.2 Difficulté entre les informations liées aux informants et aux participants.

La gestion informationnelle entre les participants et les informants a été une étape particulièrement complexe. Les dires des informants concordaient dans certains cas, mais ont essentiellement été utilisés pour ajouter de nouvelles informations sur la trajectoire de vie des participants. La préparation des entrevues avec les informants a également nécessité plus de temps qu'avec les participants. En fait, à la première entrevue, le chercheur s'est rapidement rendu compte que les informants ne pouvaient calquer leur discours sur les faits des participants. Pire encore, l'oubli était encore plus

présent avec les informants, probablement parce que la trajectoire de vie et l'histoire ne les concernaient pas directement, d'où une implication moindre.

L'utilisation d'informants nécessite donc une préparation complémentaire et une validation entre les participants et répondants plus systématique. Certes, la méthode du récit de vie ne propose pas de stratégie de gestion des données entre ces deux types de répondants. Même si cela peut suggérer ou engendrer un biais, le chercheur a dans un premier temps répertorié les événements du participant pour ensuite orienter l'entrevue avec l'informant autour de ceux-ci, mais avec le souci constant de demander à l'informant les autres événements potentiels à ses yeux. Même si l'entrevue peut sembler orientée, les informants ont parfaitement joué leur rôle.

### 5.3.2.3 Parole aux participants

En donnant l'opportunité aux participants de s'exprimer pleinement sur leur trajectoire de vie, le chercheur s'exposait à une dépendance face à leurs réponses. Effectivement, dès la première entrevue, cela représentait une crainte majeure pour le chercheur. Et si les participants ne se prêtaient pas au jeu du récit de vie. Les événements abordés ne dépendaient que de la perception que pouvait avoir un participant sur un événement à un moment précis de sa vie. Le prétest effectué leva le doute concernant la participation des individus à l'étude puisque le niveau d'implication et d'engagement surprit même le chercheur.

Quant à la méthode du récit de vie, elle permet certes une grande latitude aux participants. Mais comme le soulèvent certains auteurs (Girous et Marroquin, 2005; Sitz, 2008), et à la surprise du chercheur, la méthode aide à formaliser et à mieux structurer les expériences et processus vécus par les participants, tout en ayant un caractère fortement impliquant (Papadatos, 2006).

Même si au début de la recherche, la place laissée aux participants pouvait s'avérer être une source d'inquiétude, le chercheur s'est rendu compte au fil des entrevues que la collecte des données s'avérait finalement être plus facile que le traitement de celles-ci. Néanmoins, cela nécessite une grande préparation avant de lancer la collecte des données. Mais pour des contraintes de temps, le chercheur a quelque peu précipité le lancement des entrevues, après un seul prétest.

## 5.4 PISTES DE RECHERCHE

Les diverses contributions et résultats de la thèse mènent à se poser de nouveaux questionnements ou réflexions comme futures pistes de recherche. La présente thèse comporte un caractère exploratoire, qui accompagné d'une approche qualitative, limite le pouvoir de généralisation des résultats. Diverses possibilités s'offrent au chercheur en vue d'amorcer de futures recherches.

### 5.4.1 Plus d'entrevues.

Le premier choix consiste, toujours en utilisant l'approche qualitative, à réaliser de nouvelles entrevues avec « d'ex-fans » ayant suivi d'autres équipes sportives, en dehors du hockey. Toujours en utilisant la méthodologie du récit de vie et en empruntant exactement les mêmes objectifs de recherche que la présente thèse, la comparaison avec d'autres terrains, tel que suggéré par certains auteurs incontournables en qualitatif (Patton, 2002), permettrait alors de généraliser les résultats et le modèle proposé.

En qualitatif, cette approche visant à opposer des terrains ou des cas est régulièrement utilisée pour la généralisation de résultats. La finalité de cette piste de recherche permettrait d'aborder la défanatisation dans un contexte marketing sportif général, et non pas spécifiquement au contexte de la LHMJQ dans lequel on se retrouve dans un marché de proximité.

### 5.4.2 Généraliser et quantifier les résultats.

Toujours avec l'idée de généraliser et de quantifier davantage le processus de défanatisation, il pourrait également être intéressant d'utiliser un questionnaire (et non un guide d'entrevue), une approche quantitative (et non qualitative), pour sonder des répondants, avec un échantillon beaucoup plus imposant (plusieurs centaines de répondants), sur leur dernier cycle de défanatisation.

Les événements et caractéristiques émanant de cette thèse pourraient être codés et utilisés permettant de confirmer ou d'infirmer les tendances ou hypothèses qui ressortent au niveau des résultats de la présente thèse. Est-ce que l'événement « situation personnelle » est vraiment le plus important ? Pour le moment, il semblerait que oui (basé sur seulement 19 répondants et 27 processus) mais sans certitude « statistique ». Les hypothèses pourraient alors devenir plus précises et surtout être

confirmées ou non. La mesure des trois événements permettrait alors de connaître lesquels ont le plus de poids dans le processus de défanatisation. L'utilisation de méthodes statistiques (équations structurelles, régressions multiples, chi deux ou test en t de comparaison de moyenne) serait envisagée.

#### 5.4.3 Vers une échelle de mesure de la défanatisation.

Il serait pertinent de développer une échelle de mesure multidimensionnelle de la défanatisation dans le sport. L'instrument développé permettrait de mesurer le niveau de défanatisation. Jusqu'à ce jour, aucune échelle de mesure n'a été développée pour mesurer la défidélisation (défanatisation). À l'inverse des échelles mesurant la fanatisation, elle permettrait de quantifier le niveau d'attachement du fan dans le but d'apporter des recommandations stratégiques pour éviter la dissolution de la relation.

Pour ce faire, le chercheur se baserait sur les sept dimensions abordées dans le chapitre I, à savoir la passion, l'attachement, la socialisation, l'engagement, l'unicité, l'intolérance et la violence (voir sous-sect. 1.4.2). Une difficulté envisagée est liée à la taille de l'échantillon qui devra être imposante afin de réaliser les opérations statistiques menant à la validation de l'instrument (Gurviez et Korchia, 2002).

#### 5.4.4 Un processus vraiment dichotomique ?

Sans s'être penché directement sur la question, dans certains cas observés, le processus de défanatisation semble quelque peu dichotomique au processus de fanatisation. Par exemple, certains événements semblent, comme la performance ou l'effort, représenter un accélérateur à la fanatisation et parfois, lorsque l'équipe perd, un frein à la fanatisation et conséquemment un accélérateur à la défanatisation. Jusqu'à quel point ?

Dans la présente thèse, le chercheur ne s'est attardé que sur la défanatisation. Puisque les trajectoires de vie incluent la fanatisation et la défanatisation, le chercheur pourrait, en utilisant les données collectées, se pencher sur chaque cycle (fanatisation et défanatisation) pour déterminer si oui ou non l'approche du fanatisme pourrait être considérée comme un phénomène dichotomique dans son ensemble. L'analyse des données ne s'est concentrée que sur les événements intervenant dans le processus de défanatisation. En analysant l'ensemble du phénomène, le chercheur pourrait répondre plus aisément à la question suivante : la défanatisation, un phénomène dichotomique ?

#### 5.4.5 Conciliation travail-famille-passion.

Un thème important est apparu à travers les diverses analyses et résultats : la conciliation travail-famille-passion. En psychologie, le problème de conciliation travail-famille est un thème fortement étudié depuis une dizaine d'années (Lourel, 2008). Cet élément est ressorti à plusieurs reprises lors de l'analyse des données, à savoir des problèmes de conciliation entre le travail, la famille et le loisir. Qu'en est-il réellement ? Jusqu'à quel point un fan est prêt à consentir du temps à son loisir, au détriment du travail et de la famille, et vice versa. Ce concept est totalement absent de la littérature en marketing sportif.

D'une manière générale, les événements incontrôlables (externes) sont peu étudiés, mais celui-ci l'est plus particulièrement. Et pourtant, tant dans une logique de fanatisation que de défanatisation, la compréhension de ce thème demeure au cœur des préoccupations des gestionnaires d'organisations sportives.

#### 5.4.6 L'antifanatisme.

La thèse aborde le thème de la défanatisation. Dans un cas précis, le fan, à cause d'un événement lié à l'organisation, est devenu un « antifan », c'est-à-dire que l'attachement est non seulement devenu nul envers l'équipe jadis suivie, mais qu'au contraire l'individu développe des comportements et des attitudes envers cette équipe. Pourrait-on parler d'antifanatisme dans le domaine du sport ? Le thème a déjà été abordé par Gray, Sandvos et Harrington (2007) dans le domaine du cinéma et des cultures populaires, mais pas au niveau du marketing sportif.

Après avoir suivi une équipe pendant de longues années, un fan peut-il adopter le comportement inverse en fustigeant celle-ci ? Le bouche à oreille négatif devient alors l'instrument de protestation (Singh, Veron-Jackson et Cullinane, 2008). Il serait pertinent de s'intéresser à cette problématique. Qu'est-ce qui pousse un fan à renier son équipe pour éventuellement la dénigrer. Par quels mécanismes y parvient-il ? Quels comportements adopte-t-il ? Autant de questions qui méritent des réponses. Le bouche à oreille devient un élément capital dans l'étude de l'antifanatisme.

#### 5.4.7 Postdissolution de la relation.

Le stade postdissolutoire demeure peu étudié dans la littérature. Bien qu'effleuré dans la thèse réalisée, il représente une piste de recherche fort intéressante. Effectivement, lorsque le fan se dissocie de l'équipe, que se passe-t-il ? Comment réagit-il ? Quels comportements sont adoptés ? Bien des questionnements qui mériteraient des réponses.

Bien que nous ayons mis en évidence trois réactions possibles pour le fan, à savoir suivre une équipe de la LJM HQ, suivre une équipe de la LNH ou adopter une autre activité, aucune étude à ce jour n'a suffisamment exploré cette ultime phase qui suit le processus de défanatisation. Ce stade est d'autant plus important que l'on sait que la relation peut renaître à tout moment. D'où l'intérêt de tenter de mettre en évidence les événements qui feront renaître la relation et ceux qui l'achèveront.

#### 5.4.8 Étudier la défanatisation dans d'autres secteurs

Finalement, il serait intéressant d'appliquer la problématique de la présente recherche à d'autres secteurs d'activités (musique, politique, loisirs, etc.). Les fans sont présents dans toutes les sphères de consommation (Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Une fois encore, tel que relevé dans la revue de la littérature, ces consommateurs sont principalement associés à un niveau de dévotion extrême. Et pourtant, certains décrochent. Qu'en est-il ?

Que ce soit appliqué au secteur du cinéma, de la musique, de la politique, de l'automobile, etc., cela permettrait ainsi que confirmer les résultats de la présente recherche quant à la typologie, aux facteurs mis en évidence et au modèle général dégagé. Les fans d'autres secteurs décrochent-ils pour les mêmes raisons et suivent-ils le même cheminement lorsqu'il se détache de leur passion ? À stade-ci des recherches réalisées sur la défanatisation, aucun chercheur ne peut véritablement y répondre empiriquement. Ce qui nous laisse croire que les avenues de recherches sont encore importantes concernant la défanatisation.

Cette thèse représente un apprentissage majeur qui laisse entrevoir des avenues de recherches potentielles fort intéressantes qui permettront de développer les connaissances au niveau du marketing relationnel appliqué dans un contexte de sport ou dans des domaines connexes. Mes prochaines années semblent destinées au relationnel par le biais d'articles et conférences qui seront réalisés à partir de ce colossal travail. Place à l'écriture !

## BIBLIOGRAPHIE

- Aiken, Damon K., et William R. Campbell. 2005. « An Empirical Evaluation of Unusual Fan Behaviors: Basking in Reflective Failure and Cutting off Reflected Success ». In *Enhancing Knowledge Development in Marketing: AMA Educators Proceedings* (San Fransisco, 29 juillet - 1<sup>er</sup> août).
- Altman, Irwin. 1973. *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Andersen, Poul Houman. 2005. « Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast ». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no 1, p. 39-51.
- Arnould Eric .J., et Craig J. Thompson. 2005. « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ». *Journal of Consumer Research*, vol 31, no 4 (Mars), p. 868-882.
- Atkinson, Robert. 1998. *The Life Story Interview*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Bacon-Smith, Camille. 1992. *Entreprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Phyladelphie: University of Pennsylvania Press.
- Bagozzi, Richard P., et Rajan Nataraanjan. 2000. « The Year 2000: Looking Forward ». *Psychology & Marketing*, vol. 17, no 1, p. 1-11.
- Ball, Dwayne A., et Lori H. Tasaki. 1992. « The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior ». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no 2, p. 155-172.
- Ballantyne, David, Martin Christopher et Adrian Payne. 2003. « Realtionship Marketing: Looking Back, Looking Forward ». *Marketing Theory*, vol. 3, no 1, p. 159-166.
- Bansal, Harvir S., Gregory P. Irving et Shirley F. Taylor. 2004. « A Three-Component Model of Customer to Service Providers ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no 3, p. 234-250.
- Bee, Colleen C., et Lyn R. Kahle. 2006. « Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15, no 2, p. 102-110.
- Bégin, Jean-François. 2009. « Les années Gillett, entre ombre et lumière ». *La Presse* (Québec), 21 juin, p. A2.
- Belk, Russel W., John F. Sherry et Melanie Wallendorf. 1988. « A Naturalistic Inquiry Into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet ». *The Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 449-470.
- , Russel W. 1995. « Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households ». *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, p. 477-490.
- Belk, Russel W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.



- Bellah, Robert N., Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swindler et Steven M. Tipton. 2007. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. 3ème édition, Los Angeles: University of California Press.
- Bernarche-Assollant, Iouri, Patrice Bouchet et Marie-Françoise Lacassagne. 2007. « Spectators' Identification with French Sports Teams: A French Adaptation of the Sport Spectator Identification Scale ». *Perceptual and Motor Skills*, vol. 104, no 1, p. 83-90.
- Berry, Leonard L. 1983. « Relationship Marketing ». In *Emerging perspectives on service marketing: AMA Proceedings* (Chicago, 19-23 juin).
- \_\_\_\_\_, Leonard L. et A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services. Competing Through Quality*. Lexington: Free Press/Lexington Books.
- \_\_\_\_\_, Leonard L. 1995. « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 236-245.
- Bertaux, Daniel. 2005. *Le Récit de Vie*, 2ème éd. Ivry-Sur-Seine : Armand Colin.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms et Mary Stanfield Tetreault. 1990. « The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 71-84.
- \_\_\_\_\_, Mary Jo, Bernard H. Booms et Lois A. Mohr. 1994. « Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 4, p. 95-106.
- Bochner, Arthur R. 2001. « Narrative's Virtues ». *Qualitative Inquiry*, vol. 7, no 2, p. 131-157.
- Bodet, Guillaume, et Iouri Bernarche-Assollant. 2009. « Do Fans Care About Hot Dogs? A Satisfaction Analysis of French Ice Hockey Spectators ». *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 5, no 1-2, p. 15-37.
- Bogomovola, Svetlana, et Jenni Romaniuk. « Brand Defection in a Business-to-Business Financial Service ». *Journal of Business Research*, vol. 62, no 3, p. 291-296.
- Bonoma, Thomas V., et Wesley J. Johnston. 1978. « The Social Psychology of Industrial Buying and Selling ». *Industrial Marketing Management*, vol. 7, no 1, p. 213-224.
- Borys Bryan, et David B. Jemisson. 1989. « Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: The Theoretical Issues in Organizational Combinations ». *Academy of Management Review*, vol. 14, no 2, p. 234-249.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2009. « The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no 1 (hiver), p. 63-74.
- Boyle, Raymond, et Richard Haynes. 2000. *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture*. Londres: Longman.

- Bradshaw, David, et Colin Brash. 2001. « Managing Customer Relationships in the E-Business World: How to Personalise Computer Relationship for Increased Profitability ». *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 29, no 12, p. 520-529.
- Bristow, Dennis N., et Richard J. Sebastian. 2001. « Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans ». 2001. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 3, p. 256-275.
- Bujold, Miguel. 2009. « RDS : Le nid s'agrandit enfin ». *La Presse* (Montréal), 09 mars, p. S1.
- Butler, Shahla. 2000. « Changing the Game: CRM in the E-World ». *The Journal of Business Strategy*, vol. 21, no 2, p. 13-14.
- Bristow, Denis N., et Richard J. Sebastian. 2001. « Holy Cow! Wait 'til Next Year ! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 3, p. 256-275.
- Campbell, Richard M., Damon Aiken et Aubrey Kent. 2004. « Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13, no 2, p. 151-157.
- Carrigan, Marylyn. 1999. « Old Spice, Developing Successful Relationships with the Grey Market ». *Long Range Planning*, vol. 32, no 2, p. 253-262.
- , Marylyn, Isabelle Szmigin et Joanne Wright. 2004. « Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption Within the Older Market ». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 6, p. 401-417.
- Chen, Injazz J., et Karen Popovich. 2003. « Understanding Customer Relationship Management (CRM) ». *Business Process Management Journal*, vol. 9, no 5, p. 672-688.
- Chung, Emilie, Francis Farrelly, Michael Beverland et Pascale Quester. 2008. « Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context ». *Advances in Consumer Research - North-American Conference Proceedings*, vol. 35, p. 333-340.
- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avril Thorne, Marcus Randal Walker, Stephen Freeman et Lloyd Reynolds Sloan. 1976. « Basking in Reflecting Glory: Three (Football) Field Studies ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no 3 (septembre), p. 366-375.
- Clarke, John. 1978. « Football and Working Class Fans », In *Football Hooliganism: The Wider Context*. Londres: Longman Edition.
- Cl  rouin, Yannick. 2006. « La fièvre pour le Canadien profite    plusieurs entreprises ». *Les Affaires* (6 mai), p. 7.
- Cloutier, Anne-Marie. 2009. « RDS : Le vent dans les voiles ». *Le Soleil* (Québec), 13 juin, p. A6.

- Colgate, Mark, et Melissa Norris. 2001. « Developing a comprehensive picture of service failure ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no 12, p. 215-233.
- Colwell, Scott R., et Sandra Hogarth-Scott. 2004. « The Effect of Cognitive Trust on Hostage Relationships ». *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no 5, p. 384-394.
- Corbin, Juliet, et Anselm C. Strauss. 2007. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3ème éd. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Coulter, Robin A., et Mark Ligas. 2000. « The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-service Provider Relationships ». *Psychology & Marketing*, vol. 17, no 8, p. 669-695.
- Cova, Bernard, Robert V. Kozinets et Avi Shankar. 2007. *Consumer Tribes*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Crawford, Garry. 2003. « The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm ». *Sociology*, vol. 37, no 2, p. 219-237
- \_\_\_\_\_, Garry. 2004. *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Londres: Routledge.
- Creswell, John W. 2006. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2ème éd. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Crosson, Frederick J. 2003. « Fanaticism, Politics, and Religion », *Philosophy Today*, vol. 47, no 4 (hiver), p. 441-447.
- Dean, Dianne, et Robin Croft. 2001. « Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 11/12, p. 1197-1216.
- Deighton, John, et Das Narayandas. 2004. « Stories and Theories ». *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 19-20.
- Delgadillo, Yvonne, et Jennifer Edson Escalas. 2004. « Narrative Word of Mouth communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling ». *Advances in Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 186-192.
- Delpy Neirrotti, Lisa, Heather A. Bosetti et Kenneth C. Teed. 2001. « Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games ». *Journal of Travel Research*, vol. 39 (février), p. 327-331.
- Denzin, Normand K., et Yvona Lincoln. 2007. *Strategies of Qualitative Inquiry*, 3ème éd. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dickerson, Mary D., et James W. Gentry. 1983. « Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers », *Journal of Consumer Research*, volume 10, p. 225-235.
- Dietz-Uhler, Beth, Elizabeth A. Harrick, Christian End et Lindy Jacquemotte. 2000. « Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 23, no 3, (septembre), p. 219-233.

- Dimmock, James A., et Robert J. Grove. 2005. « Relationship of Fan Identification to Determinants of Aggression ». *Journal of Applied Sport Psychology*, vol. 17, no 1, p. 37-47.
- Dindia, Kathryn, et Daniel J. Canary. 1993. « Definitions and Theoretical Perspectives on Maintaining Relationships ». *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 10, no 2, p. 163-173.
- Dion, Jean. 2009. « Tout le monde en veut ». *Le Devoir* (Montréal), 13 juin, p. B11.
- Dionisio, Pedro, Carmi Leal et Luiz Moutinho. 2008. « Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application ». *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no 1, p. 17-39.
- Donovan, Todd D., Brad D. Carlson et Mickey Zimmerman. 2005. « The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no 1, p. 31-42.
- Dubuc, André. 2008. « Comment le Canadien gagne ». *Les Affaires* (Montréal), 29 mars, p. 24.
- Dumons, Bruno, Gilles Pollet et Muriel Berjat. 1987. *Naissance du Sport Moderne*. Lyon : Éditions La Manufacture.
- Dunning, Eric. 2000. « Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon ». *European Journal on Criminal Policy and Research*, vol. 8, no 2 (juin), p. 141-162.
- During, Bertrand. 1984. *Des Jeux aux Sports*. Paris : Éditions Vigot.
- Durivage, Pierre-Marc. 2007. « L'après Sidney ». *La Presse* (Montréal), 13 février, p. S4.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr et Sejo Oh. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p. 11-27.
- Eckman, Bruce. 1977. « Fanaticism in Sports ». *Et Cetera*, vol. 34, p.64-70
- End, Christian M., Jeff Kretschmar, Jamonn Campbell, David G. Mueller, D. et Beth Dietz-Uhler. 2003. « Sport Fans' Attitudes Toward War Analogies as Descriptors of Sport ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 26, no 4, p. 356-367.
- , Christian, Jeff Kretschmar et Beth Dietz-Uhler. 2004. « College Students' Perceptions of Sport Fandom as a Social Status Determinant ». *International Sports Journal*, vol. 8, no 1 (hiver), p. 114-123.
- Erikson, Érick, H. 1994. *Identity and the Life Cycle*. New York: W.W. Norton & Co.
- Ferrand, Alain, et Pagés Monique. 1996. « Image Sponsoring: A Methodology to Match and Sponsor ». *Journal of Sport Management*, vol. 10, no 3, p. 278-291.
- Fajer, Mary T. et John W. Schouten. 1995. « Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships ». *Advances in Consumer Research*, vol. 22, p. 663-667.

- Fink, Janet S., Galen T. Trail et Dean F. Anderson. 2002. « An Examination of Team Identification: Which Motives Are Most Salient to Its Existence? ». *International Sports Journal*, vol. 6, no 2 (été), p. 195-207.
- Fontaine, Hugo. 2008. « Les chaînes spécialisées engrangent les profits ». *La Presse* (Montréal), 26 avril, p. 5.
- \_\_\_\_\_, Hugo. 2008. « Le Canadien ». *La Presse* (Montréal), 11 mai, p. 6.
- Fournier, Susan. 1998. « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-372.
- Ford, David. 1980. « The Development of Buyer-Seller Relationship in Industrial Markets ». *European Journal of Marketing*, vol. 14, no 5/6, p. 339-353.
- Frazier, Gary L. 1983. « Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 47, no 4, p. 68-78.
- Friedman, Michael T., et Daniel S. Mason. 2007. « (Re)building a Brand in the Minor Leagues: The Nashville Ice Flyers, 1997-98 ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16, no 3, p. 174-182.
- Frosdick, Steve, et Peter Marsh. 2005. *Football Hooliganism*. Portland: Willan Pub.
- Funk, Daniel C., et Jeff James. (2001), « The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport », *Sport Management Review*, volume 4, p. 119-150.
- \_\_\_\_\_, Daniel C., Daniel F. Mahony et Mark E. Havitz. 2003. « Sport Consumer Behavior: Assessment and Directions ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no 4, p. 200-205.
- \_\_\_\_\_, Daniel C., Lynn L. Ridinger et Anita M. Mootman. 2003. « Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences Among Women's Professional Sport Consumers ». *Sport Management Review*, vol. 6, no 1 (mai), p. 1-32.
- \_\_\_\_\_, Daniel C., et Jeff James. 2004. « The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change Among Sport Consumers ». *Sport Management Review*, vol. 7, p. 1-26.
- Gadde, Lars-Erik, et Lars-Gunnar Mattsson. 1987. « Stability and Change in Network Relationships ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 4, p. 29-41.
- Garland, Ron, Terry Macpherson et Kay Haughey. 2004. « Rugby Fan Attraction Factors ». *Marketing Bulletin*, vol. 15 (mai), p.1-12.
- Gibson, Heather, Cynthia Willming et Andrew Holdnak. 2002. « « We're Gators... Not Just Gators Fans »: Serious Leisure and University of Florida Football », *Journal of Leisure Research*, vol. 34, no 4, p. 397-425.
- Giroux, Nicole, et Lissette Marroquin. 2005. « L'approche narrative des organisations ». *Revue Française de Gestion*, vol. 159, no 6, p. 15-42.

- Giulianotti, Richard. 2002. « Supporter, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football ». *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, no 1 (février), p. 25-46.
- Gladden, James M., et Daniel C. Funk. 2001. « Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, mars/avril, p. 67-94.
- Gounaris, Spiros P., Nektarios A. Tzempelikos et Kalliopi Chatzipanagiotou. 2007. « The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions ». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 6, no 1, p. 63-87.
- Graham, Stedman, Joe Jeff Goldblatt et Lisa Delpy Neirotti. 2001. *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill Ryerson.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss et C. Lee Harrington. 2007. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Griffin, Dale, Wendy Liu et Uzma Khan. 2005. « A New Look at Constructed Choice Processes ». *Marketing Letters*, vol. 16, no 3, p. 321-333.
- Grönroos, Christian. 1982. « An Applied Service Marketing Theory ». *European Journal of Marketing*, vol. 16, no 7, p. 30-41.
- , Christian. 1989. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers et Franck Acito. 2000. « Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations ». *Journal of Marketing*, vol. 64, no 3, p. 34-49.
- Gurviez, Patricia, et Michaël Korchia. 2002. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no 3, p. 41-63.
- Haley, Alex J. 2001. « British Soccer Superhooligans: Emergence and Establishment 1982-2000 ». *The Sport Journal*, vol. 4, no 3 (été).
- Halinen, Aino, et Jaana Tähtinen. 2002. « A Process Theory of Relationship Ending ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no 2, p. 163-180.
- Harvey, Éloïse. 2008. « Le hockey, antidote idéal à la récession ». *Le Quotidien (Chicoutimi)*, 11 avril, p. 11.
- Harvey, Jean, et François Houle. 1994. « Sport, World Economy, Global Culture and New Social Movements ». *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, no 4, p. 337-355.
- Haskell, Ross A. 2006. « Vertigo Averted ». *Marketing Management*, vol. 15, no 4 (juillet/août), p. 14-17.
- Havila, Virpi, et Ian F. Wilkinson. 2002. « The Principles of the Conversation of Business Relationship Energy: Or Many Kinds of New Beginnings ». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 7, p. 191-203.

- Haynal, André, Miklos Molnar et Gérard de Puymege. 1983. *Fanaticism: A Historical and Psychoanalytical Study*. New York: Schaken Books.
- Hesse-Biber, Sharlene N., et Patricia Leavy. (2005). *The Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*, Londres: Routledge.
- Hinde, Robert A. 1996. « Describing Relationships ». In *The Diversity of Human Relationships*, p. 7-35. New York: Cambridge University Press.
- Hirschman, Elizabeth C. 1986. « Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria ». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 3, p. 237-249.
- Hocutt, Mary Ann. 1998. « Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relation ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no 2, p. 189-200.
- Hoffer, Eric. 2002. *The True Believer: Thoughts of the Nature of Mass Movement*, New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Holt, Douglas B. 1995. « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices ». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 1 (juin), p. 1-16.
- , Douglas, B., et Craig, J. Thompson. 2004. « Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption ». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 2, p. 542-440.
- Hong, Jinbae. 2009. « A Comparison of Motivational Factors Affecting Attendance Between Avid and Casual Fans at Minor Hockey League ». *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 5, no 1-2, p. 115-131.
- Hopkinson, Gillian C., et Sandra Hogart-Scott. 2001. « What Happened Was... Broadening the Agenda for Storied Research ». *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no 1/2, p. 27-47.
- , Gillian C., et Margaret K. Hogg. 2006. « Stories: How They are Used and Produced in Market(ing) Research ». In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, p. 156-174. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Howard, John A., et Jagdish N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Huberman, Michael A., et Matthew B. Miles. 1991. *Analyse de Données Qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles: De Boeck.
- Hudson, Anderson Laurel, et Julie L. Ozanne. 1988. « Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 508-521.
- Humphries, Clare E., et Aaron C.T. Smith. 2006. « Sport Fandom as an Occupation : Understanding the Sport Consumer Through the Lens of Occupational Science ». *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 1, no 4, p. 331-348.

- Hunt, Kenneth A., Terry Bristol et Edward R. Bashaw. 1999. « A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans ». *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no 6, p. 439-452.
- Hunt, Shelby D., et Robert M. Morgan. 1994. « Relationship Marketing in the Era of Network Competition ». *Marketing Management*, vol. 3, no 1, p.19-28.
- Hyatt, Craig G. 2007. « Who Do I Root For Now? The Impact of Franchise Relocation on the Loyal Fans Left Behind: A Case Study of Hartford Whalers Fans ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 30, no 1, p. 36-56
- Iwasaki, Yoshi., et Mark E. Havitz. 1998. « A Path Analytic Model of Relationships Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty ». *Journal of Leisure Research*, vol. 30, no 2, p. 256-280.
- Jacoby, Jacob, et Robert W. Chestnut. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- James, Jeffrey D., Richard H. Kolbe et Galen T. Trail. 2002. « Psychological Connection to a New Sport Team: Building and Maintaining the Consumer Base? », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no 4, p. 215-225.
- Japp, Sandy R., et Shankar Ganesan. 2000. « Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment ». *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 2, p. 227-245.
- Jensen, Joly. 1992. « Fandom and Pathology: The Consequences of Characterization ». In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, p. 9-29, Londres: Routledge.
- Jeu, Bernard. 1992. *Analyse du Sport*, 2<sup>ème</sup> éd. Paris : Presses Universitaires de France.
- Johnston, Wesley J., et Angela Hausman. 2006. « Expanding the Marriage Metaphor in Understanding Long-Term Business Relationships ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, no 7, p. 446-452.
- Jones, J. C. H., D. G. Ferguson et Kenneth G. Stewart. (1993), « Blood Sports and Cherry Pies: Some Economic of Violence in the National Hockey League », *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 52, no 1, p. 63-78.
- Jones, Ian. 2000. « A model of Serious Leisure Identification: The Case of Football Fandom ». *Leisure Studies*, vol. 19, no 4, p.283-298.
- Kahle, Lynn R., Kenneth M. Kambara et Gregory M. Rose. « A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 5, no 4. p. 51-60.
- Kandampully, Jay, et Ria Duddy. 1999. « Relationship Marketing: A Concept Beyond the Primary Relationship ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no 7, p. 315-323.
- Kanerva, Steeve. 1991. « On Fanaticism: A Personal View » ([www.urantia.org/fanatic.htm](http://www.urantia.org/fanatic.htm)).



- Keaveney, Susan M. 1995. « Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study ». *Journal of Marketing*, vol. 59, no 2, p. 71-82.
- , Susan M. 2004. « Four Tales of Service Quality: The Mission and the Map ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 2, p. 205-208.
- Kelley, Scott. et Tian, Kelly. 2004. « Fanatical Consumption: An Investigation of the Behavior of Sports Fans Through Textual Data », In *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, p. 27-65. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kessous, Aurélie et Elyette Roux. 2008. « A Siometric Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past ». *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no 2, p. 192-212.
- Kim, Woo Gon, Jin Soo Han et Euehun Lee. 2001. « Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth ». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25, no 3, p. 272-288.
- King, Anthony. 1997. « The Lads: Masculinity and the New Consumption of Football ». *Sociology*, vol. 31, no 2, p. 329-346.
- Kozinets, Robert V. 2001. « Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption ». *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no 4 (juin), p.67-88.
- Kumar, V., Andrew J. Petersen et Robert P. Leone. 2007. « How Valuable Is Word of Mouth ? ». *Harvard Business Review*, octobre, p. 139-146.
- Kwon, Hunygil H., et Ketra L. Armstrong. 2002. « Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no.3, p. 151-164.
- Kyle, Donald G. 1983. « Directions in Ancient Sport History ». *Journal of Sport History*, no 1, p.7-34.
- Labbé, Richard. 2008. « Vent de changement dans la LHJMQ... ». *La Presse* (Montréal), 1<sup>er</sup> octobre, p. S3.
- Laine, Annika, et Sara Ahman. 2001. « When Partners Decide to Leave Termination of a Joint Company Between Competitors ». *17<sup>th</sup> Annual IMP Conference* (Oslo, 9-11 septembre).
- LaVoi, Nicole M., et Megan Babkes Stellino. 2008. « The Relation Between Perceived Parent Created Climate and Competitive Male Youth Hockey Players' Good and Poor Sport Behaviors ». *Journal of Psychology*, vol. 142, no 5, p. 471-495.
- Le Gall, Didier. 1988. « Les récits de la vie : approcher le social par le pratique ». In *Les Méthodes de la Recherche Qualitative*, p. 35-47. Québec: Presses Université du Québec.
- Levinger, George. 1983. « Development and Change ». In *Close Relationships*. p. 315-359. San Francisco: Freeman.

- Lewis, Michael. 2001. « Franchise Relocation and Fan Allegiance ». *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, no 1 (février), p. 6-19.
- Lincoln, Yvona S., et Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Lourel, Marcel. 2008. « La conciliation des domaines de vie privée-vie professionnelle ». *Pratiques Psychologiques*, p. 218-221.
- Lovelock, Christopher H. 1983. « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights ». *Journal of Marketing*, vol. 47, no 3, p. 9-20.
- MacKellar, Joanne. 2006. « Fanatics, Fans or Just Good Fun? Travel Behaviours and Motivations of the Fanatic », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no 3, p. 195-217.
- Macneil, Ian R. 1978. « Contracts Adjustments of Long Term Economic Relations Under Classical, Neo-classical and Rational Contract Law ». *Northwestern University Law Review*, vol. 72, no 6, p. 854-905.
- MacPherson, Terry, Ron Garland et Kay Haughey. 2000. « Attracting Fans to the Game ». In *Facing the Challenge: Proceedings of ANZMAC 2000* (Brisbane, 29 novembre-01 décembre).
- Mai, Li-Wei, et Paolo Giovanni Conti. 2009. « Dissolution of a Person-Brand Relationship: An Understanding of Brand-Detachment ». *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, p. 421-430.
- Mashiach, Asher. 1980. « Study to Determine the Factors which Influence American Spectators to Go to See the Summer Olympics in Montreal 1976 ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 3, no 1, p. 17-28.
- Maxwell, Joseph A. 2005. *Qualitative Research Design: An Interpretative Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Mahony, Daniel F., Robert Madrigal et Dennis Howard. 2000. « Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no 1, p. 15-25.
- , Daniel F., et Anita M. Moorman. 2000. « The Relationship Between the Attitudes of Professional Sport Fans and Their Intentions to Watch Televised Games ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no 3, p. 131-139.
- Marquart, Petra. 1998. *The Power of Service: Keeping Customers for Life*. Pine Grove: Ponderosa Press.
- Mashiach, Asher. (1980), « A Study to Determine the Factors Which Influence American Spectators to Go to See the Summer Olympics in Montreal », *Journal of Sport Behavior*, vol. 3, no 1, p. 16-28.
- Massicotte, Jean-Paul, et Claude Lessard. 1984. *Histoire du Sport de l'Antiquité au XIX<sup>e</sup> siècle*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- McCraken, Grant. 1988. *The Long Interview*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.

- McDonald, Mark A., et George R. Milne. 1997. « Conceptual Framework for Evaluating Marketing Relationships in Professional Sport Franchises ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, no 2, p. 27-34.
- , Mark A., George R. Milne et JinBae Hong. 2002. « Motivational Factors For Evaluating Sport Spectator and Participant Markets », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no 2, p. 100-113.
- McPherson, Barry D. 1976. « Socialization Into the Role of Sport Consumer: A Theory and Causal Model ». *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, vol. 13, p. 165-177.
- Mead, Margaret. 1977. « Fanaticism: The Panhuman Disorder ». *Et Cetera*, vol. 34 p. 35-38.
- Melnick, Merrill J., et Daniel L. Wann. 2004. « Sport Fandom Influences, Interests, and Behaviors Among Norwegian University Students », *International Sport Journal*, vol. 8, no 1, p. 1-13.
- Michalski, Silke. 2004. « Types of Customer Relationship Ending Processes ». *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no 9/10, p. 977-999.
- Miles, Matthew B. et Michael A. Huberman. 2003. *Analyse des données qualitatives*. 2ème éd. Bruxelles: De Boeck.
- Milgram, Stanley. 1977. « The Social Meaning of Fanaticism ». *Et Cetera*, vol. 34 p. 58-61.
- Möller, Kristian, et Aino Halinen. 2000. « Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction ». *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no 1-3, p. 29-54.
- Morgan, Robert M., et Shelby D. Hunt. 1994. « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy et William A. Sutton. 1993. *Sport Marketing*. New York: Human Kinetics Publishers.
- , Bernard J., Stephen Hardy et William A. Sutton. 2007. *Sport Marketing*. 3ème éd. New York: Human Kinetics Publishers.
- N'Goala, Gilles. 2005. « Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire ». 1<sup>ère</sup> Journées de Recherche en Marketing IRIS (Lyon, 4-5 avril).
- Nash, Rex. 2000. « Contestation in Modern English Football ». *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, no 4, p. 439-452.
- Nauright, John. 2004. « Global Games: Culture, Political Economy and Sport in the Globalised World of the 21<sup>st</sup> Century ». *Third World Quarterly*, vol. 25, no 7, p. 1325-1336.
- Neirotti, Lisa Delpy, Heather A. Bosetti et Kenneth C. Teed. 2001. « Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games ». *Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 3, p. 327-331.

- Newman, Jay. 1986. *Fanatics & Hypocrites*. Buffalo: Prometheus Books.
- Nicholson, Matthew., et Russel Hoyer. (2005), « Contextual Factors Associated With Poor Sport Spectator Behaviour ». *Managing Leisure*, vol. 10 (avril), p. 94-105.
- Obare, Ruphine S. 2000. « Can Sports Exist Without Religion? ». *Sheffield Online Papers in Social Research*, no 1 (février).
- Oliver, Richard L. 1999. « Whence Consumer Loyalty? ». *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), p. 33-44.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal et Kenneth R. Evans. 2006. « Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 136-153.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant et Dhruv Grewal. 2007. « A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance ». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 4, p. 172-194.
- Palmer, Adrian, David Bejou. 1994. « Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation ». *Journal of Marketing Management*, vol. 10, no 6, p. 495-512.
- Pan, David W., Trent E. Gabert, Eric C. Mcgaugh et Scott E. Branstetter. 1997. « Factors and Differential Demographics Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 20, no 4 (décembre), p. 447-465.
- Papadatos, Caroline. 2006. « The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, no 3, p. 382-384.
- Parvatiyar, Atul, et Jagdish N. Sheth. 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- , Atul, et Jagdish N. Sheth. 2001. « Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline ». *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, no 2, p. 1-34.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3ème éd. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Passmore, John. 2003. « Fanaticism, Toleration and Philosophy ». *The Journal of Political Philosophy*, vol. 11, no 2, p. 211-222.
- Perkinson, Henry J. 1977. « Fanaticism: Flight from Fallibility ». *Et Cetera*, vol. 59, no 2, p. 170-174.
- Perrien, Jean, Sylvie Paradis et Peter M. Banting. 1995. « Dissolution of a Relation: The Salesforce Perception ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no 4, p. 317-327.
- , Jean, Raoul Graf et Lionel Colombel. 2006. « Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation ». *Cahier de recherche / Chaire en management des services financiers*.

- Perrin-Martinenq, Delphine. 2004. « The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship Between the Consumer and the Brand ». *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no 9/10, p. 1001-1023.
- Pimentel, Ronald W., et Kristie E. Reynolds. 2004. « A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors ». *Academy of Marketing Science Review*, no 5, p. 1-45.
- Ping Robert A., jr, et Robert F. Dwyer. 1992. « A Preliminary Model of Relationship Termination in Marketing Channels ». In *Advances in Distribution Channel Research*, p. 215-233, Greenwich: JAI Press.
- , Robert A., jr. 1997. « Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents ». *Journal of Retailing*, vol. 75, no 2, p. 261-281.
- , Robert A., jr. 1999. « Unexplored Antecedents of Existing in a Marketing Channel ». *Journal of Retailing*, vol. 75, no 2, p. 218-241.
- Plantevin, Jérôme. 2008. « Le CH en series rapporte à RDS ». *Les Affaires* (Montréal), 10 mai, p. 7
- Pope, Steven. 1998. « Sport History: Into the 21st Century », *Journal of Sport History*, vol. 25, no 2 (été), p.1-10.
- Pons, Frank., et André Richelieu. 2004. « Marketing stratégique du sport, le cas d'une franchise de la Ligue nationale de hockey ». *Revue Française de Gestion*, vol. 30, no 150 (mai/juin), p. 161-175.
- Poupart, Jean, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-H. Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires. 2007. *La Recherche Qualitative: Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques*. Montréal: Gaëtan Morin éditeur.
- Quick, Shayne. 2000. « Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology with Key Spectator Variables ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no 3, p. 149-156.
- Redhead, Steve. 2004. « Hit and Tell: A Review Essay on the Soccer Hooligan Memoir ». *Soccer and Society*, vol. 5, no 3 (automne), p. 392-403.
- Redden, James, et Carol J. Steiner. 2000. « Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 322-337.
- Rein, Irving, Philip Kotler et Ben Shields. 2006. *The Elusive Fan*. New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, Kristy E., et Sharon E. Beatty. « Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing ». *Journal of Retailing*, vol. 75, no 1, p. 11-32.
- Reysen, Stephen. 2006. « Secular Versus Religious Fans: Are They Different?: An Empirical Examination ». *Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 7 (printemps), p. 1-11.
- Richardson, Brendan, et Darach Turley. 2006. « Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction ». *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no 1, p. 175-182.

- Riessman, Catherine Kohler. 1993. *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage Publications, Inc..
- Roberts, Andy. 2002. « A Principled Complimentarity of Method: In Defence of Methodological Eclecticism and the Qualitative-Quantitative Debate ». *The Qualitative Report*, vol. 7, no 3, p. 1-16.
- Robinson, Matthew J., Galen Trail, Ronald J. Dick et Andrew J. Gillentine. 2005. « Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no 1, p. 43-53.
- Rohm, Andrew J., George R. Milne et Mark A. McDonald. « A Mixed-Method Approach for Developing Marketing Segmentation Typologies in the Sports Industry ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15, no 1, p. 29-39.
- Roos, Inger, et Tore Strandvik. 1997. « Diagnosing the Termination of Customer Relationships », *American Marketing Association Conference*, Dublin, p. 617-631.
- , Inger. 1999. « Switching Processes in Customer Relationship ». *Journal of Service Research*, vol. 2, no 1, p. 68-85.
- Rousseau, Louis. « Une impertinente pertinence ». 2004. *Religiologiques*, vol. 29 (printemps), p. 7-12.
- Rosson, Philip J. 1986. « Time Passages: The Changing Nature of Manufacturer-Overseas Distributor Relations in Exporting ». *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 1, no 2, p. 48-64.
- Rudin, Josef. 1969. *Fanaticism: A Psychological Analysis*. London: University of Notre Dame Press.
- Rust, Roland., Valarie Zeithaml et Katherine Lemon. 2000. *Driving Customer Equity*. New York: The Free Press.
- Saint-Cyr, Denise, et Line Saintonge. 1999. « Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative : quelques questionnements ». *Recherches Qualitatives*, vol. 20, p. 113-125.
- Sanseau, Pierre-Yves. 2005. « Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse ». *Recherches Qualitatives*, vol. 25, no 2, p. 33-57.
- Saubesty, Corinne. 2006. « Quels apports du codage des données qualitatives ? », *XVème Conférence Internationale de Management Stratégique* (Annecy/Genève, 13-16 juin).
- Sax, Boria. 2006. « Storytelling and the Information Overload ». *On the Horizon*, vol. 14, no 4, p. 165-170.
- Scanzoni, John H. 1979. « Social Exchange and Behavioral Interdependence ». In *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.
- Schaaf, Phil. 2003. *Sports, Inc.: 100 Years of Sports Business*. Amherst: Prometheus Books.

- Schacter, Daniel, L. 1999. « The Seven Sins of Memory – Insights from Psychology and Cognitive Neuroscience ». *American Psychologist*, vol. 54, no 3, p. 182-203.
- Schank, Robert C. 1990. *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Memory*. New York: Charles Scribner.
- Shank, Matthew D., et Fred M. Beasley. 1998. « Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sport Involvement ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 21, no 4, p. 439-444.
- Shankar, Avi, Richard Elliot et Christina Goulding. 2001. « Understanding Consumption: Contributions from Narrative Perspective ». *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no 3/4, p. 429-453.
- Schimmel, Kimberly S., Lee C. Harrington et Denise D. Bielby. 2007. « Keep Your Fans to Yourself: The Disjuncture Between Sport Studies' and Pop Culture Studies Perspectives on Fandom ». *Sport in Society*, vol. 10, no 4, p. 580-600.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 255-71.
- Simpson, Jeffry A. 1987. « The Dissolution of Romantic Relationships: Factors Involved in Relationship Stability and Emotional Distress ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, no 4, p. 683-692.
- Singh, Tanuja, Liza Veron-Jackson et Joe Cullinane. 2008. « Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan ». *Business Horizons*, vol. 51, no 4, p. 281-292.
- Sitz, Lionel, et Abdelmajid Amine. 2004. « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une classification des concepts ». In *Les troisièmes journées Normandes de la Consommation : Colloque Société et Consommation* (Rouen, 11-12 mars).
- , Lionel. 2008. « Beyond Semiotics and Hermeneutics: Discourse Analysis as a Way to Interpret Consumers' Discourses and Experiences ». *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no 2, p. 177-191.
- Smith, Aaron, et Bob Stewart. 1999. *Sports Management: A Guide to Professional Practice*. Crows Nest: Allen & Unwin Pty Ltd.
- Smith, Garry J. 1988. « The Noble Sports Fan ». *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 12, no 1, p. 54-65.
- Smith, Scott, Dan Fisher et Jason Cole. 2007. « The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture ». *Consumption, Market and Culture*, vol. 10, no 2 (juin), p. 77-94.
- Spaaij, Ramon., et Carles Vina. 2005. « Passion, Politics and Violence: A Socio-Historical Analysis of Spanish Ultras ». *Soccer and Society*, vol. 6, no 1 (mars), p. 79-96.
- Sparks, Beverley, et Liz Fredline. 2007. « Providing an Explanation for Service Failure : Contexte, Content, and Customer Responses ». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 31, no 2, p. 241-260.

- Stavos, Constantino, Nigel, Pope, Hume, Winzar. 2008. « Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, no 3, p. 135-145.
- Stelter, Reinhard, Andrew Sparkes et Ina Hunger. 2003. « Qualitative Research in Sport Sciences: An Introduction ». *Forum Qualitative Social Research*, volume 4, no 1, art. 2, 5 p.
- Stern, Barbara B., Craig J. Thompson et Eric J. Arnould. 1998. « Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective ». *Psychology & Marketing*, vol. 15, no 3, p. 195-214.
- Stewart, Bob, Aaron C.T. Smith et Matthew Nicholson. 2003. « Sport Consumer Typologies: A Critical Review ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no 4, p. 206-216.
- Sudman, Seymour, Adam Finn et Linda Lannom. 1984. « The Use of Bounded Recall Procedures in Single Interviews ». *The Public Opinion Quarterly*, no 2 (été), p. 520-524.
- Sutton, William. A., Mark A. McDonald, George R. Milne et John Cimperman. 1997. « Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, no 1, p. 15-22.
- Tähtinen, Jaana, et Aino Halinen Kaila. 2000. « Ending Exchange Relationships: What Do We Know About Them? ». *16<sup>th</sup> Annual IMP Conference* (Bath, 1-4 avril).
- , Jaana, et Aino Halinen. 2002. « Research on Ending Exchange Relationships: A Categorization, Assessment and Outlook ». *Marketing Theory*, vol. 2, no 2, p. 165-188.
- , Jaana. 2002. « The Process of Business Relationship Ending - Its Stages and Actors ». *Journal of Market-Focused Management*, vol. 5, no 4, p. 331-353.
- , Jaana, et Virpi Havila. 2004. « Enhancing Research in Exchange Relationship Dissolution ». *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no 9-10, p. 919-926.
- , Janaa, Keith Blois et Tuula Mittilä. 2007. « How the Features of Business Relationships Influence Their Endings ». *Journal of Business Marketing*, vol. 1, no 3, p. 231-247.
- Tapp, Alan, et Jeff Clowes. 2002. « From Carefree Casuals to Professional Wanderers: Segmentation Possibilities for Football Supporters ». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 11/12, p. 1248-1269.
- Taylor, Maxwell. 1991. *The Fanatics: A Behavioral Approach to Political Violence*, Londres: Brassey's.
- Thévenet, André. 1977. « Allez les verts, allez les bleus ! Les courses de chars à Rome et à Byzance ». *Historama*, no 304 (mars), p. 1-6.
- Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio. 1989. « Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology ». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 2 (septembre), p. 133-146.



- \_\_\_\_\_, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander. 1994. « The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed Meanings ». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3 (décembre), p. 432-455.
- \_\_\_\_\_, Craig J. 1997. « Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from Texts of Consumers' Consumption Stories ». *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 4, p. 438-455.
- Thorne, Scott, et Gordon C. Bruner. 2006. « An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism ». *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, vol. 9, no 1, p. 51-72.
- Thuillier, Jean-Paul. 2005. « L'inactualité du sport-spectacle ». *Le Nouvel Observateur*, Hors-série no 60 (octobre-novembre), p. 18-19.
- Tinsley, Dillard B. 2002. « Relationship Marketing's Strategic Array ». *Business Horizons*, janvier-février, p. 70-76.
- Vallerand, Robert J., Sarah-Jeanne Salvy, Geneviève A. Mangeau, Andrew J. Elliot, Pascale L. Denis, Frédéric M. E. Grouzet et Céline Blanchard. 2007. « On the Role of Passion in Performance ». *Journal of Personality*, vol. 75, no 3 (juin), p. 505-533.
- Wakefield, Kirk L., et Daniel L. Wann. 2006. « An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors ». *Journal of Leisure Research*, vol. 38, no 2, p. 168-186.
- Wann, Daniel L. 1993. « Aggression Among Highly Identified Sport Spectators: A Response to Hirt and Ryalls ». *Perceptual and Motor Skills*, vol. 79, p. 105-106.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., et Nyla R. Branscombe. 1993. « Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team ». *International Journal of Sport Psychology*, vol. 24, no 1, p. 1-17.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., Kathleen B. Tucker et Michael P. Schrader. 1996. « An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams ». *Perceptual and Motor Skills*, vol. 82, p. 995-1001.
- \_\_\_\_\_, Daniel L. 1998. « A Preliminary Investigation of the Relationship Between Alcohol Use and Sport Fandom ». *Social Behavior and Personality*, vol. 23, no 6, p. 287-290.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., Jennifer Schinner et Brian L. Keenan. 2001. « Males' Impressions of Female Fans and Non Fans: There Really Is Something About Mary ». *North American Journal of Psychology*, vol. 3, no 2, p. 183-192.
- \_\_\_\_\_, Daniel L. 2001. *Sport Fans : The Psychology and Social Impact of Spectators*, New York: Routledge, 224 p.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., et Thomas J. Dolan. 2001. « Attributions of Highly Identified Sports Spectators ». *The Journal of Social Psychology*, vol. 134, no 6, p. 783-792.

- \_\_\_\_\_, Daniel L., et Paula J. Waddill. 2003. «Predicting Sport Fan Motivation Using Anatomical Sex and Gender Role Orientation ». *North American Journal of Psychology*, vol. 5, no 3, p. 485-498.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., Bervelry Allen et Al R. Rochelle. 2004. « Using Sport Fandom as an Escape: Searching for Relief Form Under-Stimulation and Over-Simulation ». *International Sports Journal*, vol. 8, no 1 (hiver), p. 104-113.
- \_\_\_\_\_, Daniel L. 2006. « Examining the Potential Causal Relationship Between Sport Team Identification and Psychological Well-Being ». *Journal of Sport Behavior*, vol. 29, no 1 (mars), p. 79-95.
- \_\_\_\_\_, Daniel L., Katrina Koch, Tasha Knoth, David Fox, Hesham Aljubaily et Christopher D. Lantz. 2006. « The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance ». *The Psychological Record*, vol. 56, p. 55-66.
- Veloutsou, Cleopatra et Luiz Moutinho. 2009. « Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism ». *Journal of Business Research*, vol. 62, no 3, p. 314-322.
- Wetzels, Martin, Ko de Ruyter et Marcel van Birgelen. 1998, « Marketing Service Relationships: The Role of Commitment ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, no 4/5, p. 406-423.
- Whitson, David, et Donald Macintosh. 1993. « Becoming a World-Class City: Hallmark Events and Franchises in the Growth Strategies of Western Canadian Cities ». *Sociology of Sport Journal*, vol. 10, p. 221-240.
- Wilson, David T. et Venkat Mummalaneni .1986. « Bonding and Commitment in Supplier Relationship: A Preliminary Conceptualization," *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (3), 66-58.
- \_\_\_\_\_, David T. 1995. « An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Woodside, Arch G., Suresh Sood et Kenneth E. Miller. 2008. « When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing ». *Psychology & Marketing*, vol. 25, no 2, p. 97-145.
- Young, Kevin. 2002. « Standard Deviations: An Update on North American Sports Crowd Disorder ». *Sociology of Sport Journal*, vol. 19, p. 237-275.
- Zajac, Edward J., et Cyrus O. Olsen. 1993. « From Transaction Cost to Transactional Value Analysis: Implications for the Study of Interorganizational Strategies ». *Journal of Management Studies*, vol. 30, no 1, p. 131-145.
- Zhang, James J., Dale G. Pease, Eddie T. C. Lam, Liette M. Bellerive, Uyen L. Pham, Debbie P. Williamson, Jay T. Lee, Kenneth A. Wall. 2001. « Sociomotivational Factors Affecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 10, no 1, p. 43-54.
- Zineldin, Mosad. 2002. « Developing and Managing a Romantic Business Relationship: Life Cycle and Strategies ». *Managerial Auditing Journal*, vol. 17, no 19, p. 546-558.

## Announce for the selection of participants to the study

## Êtes-vous un vrai amateur des Sags ?

En fait, le professeur remarque que pour les deux équipes qui « vivent un déclin... Les buts de motivation sont en train de disparaître, l'intérêt individuel passe à l'arrière-plan... Mais afin que les propriétés puissent, mieux développer leurs buts et éviter le déclin», précise le chercheur. En tout, il fera 20 entretiens avec personnes d'âge et de sexe différents qui ont vécu du fanatisme sportif. Le fanatisme, c'est tout simplement un attachement supériorité envers un sport d'ailleurs. L'absence de cette recherche nous connaît bien cela. Il y avait Euro et la Coupe, la coupe et tout ça mais... Les fans ont dit, il y avait du fanatisme, c'est tout. Mais il y avait du fanatisme, c'est tout. Grand amour, amour de la partie, Grand amour, amour de la partie, le chercheur espère déceler les attitudes et les états d'esprit de ce monde si simple d'un fan de football.



**PHATISME** - Julien Bouquet, enseignant en marketing à l'UDAC, cherche présentement de fervents amateurs des Saguenéens qui aiment de moins en moins leur équipe. Le but de sa recherche est de comprendre comment l'individu passe à travers les étapes d'attachement afin que les propriétaires puissent mieux développer leur clientèle et éviter le défilé.

(Photo: Michel Gauthier)



**RAPPEL IMPORTANT**  
le 1<sup>er</sup> mai est la date limite  
pour les pneus à crampons  
**548-8253**



**Jacques  
Lacroix**  
JOAILLIER

**Bijoux en argent**  
avec ambre ou pierres fines

Voyez notre collection  
«Sijoux de Prestige»






**Consolmag**  
*Maître Bâilleur*  
 ENTREPRENEUR GÉNÉRAL  
 (MONTÉE) 514-755-3735  
 200% et 2005  
 PEU IMPORTÉ VOTRE PROJET  
 CONTACTEZ-NOUS!

Un magnifique  
choix de perles:

- Cultivars • Eau douce
- Mielles • Des riers du Sud



**OBJETS ou FIGURINES**  
en porcelaine



327, rue Racine  
Chicoutimi  
**543-9358**

[illegible]

## APPENDICE B

**Instrument pour mesurer le niveau d'identification présent  
et passé : le SSIS (sport spectator identification scale)**

Bonjour, veuillez répondre aux sept questions pour les deux périodes de temps à savoir « au plus fort de votre relation avec les Saguenéens » et « présentement » en allouant un score de 1 à 7 (l'intervalle étant précisé sous chacune des questions). Veuillez encrer votre réponse (une réponse par cas) pour chaque question et chaque colonne.

Questions	Affecter un score de 1 à 7	
	Au plus fort de votre relation avec les Saguenéens	Présentement
❶ Quelle importance représente la victoire des Saguenéens ? (pas important à très important)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❷ Vous considérez-vous comme un fan des Saguenéens ? (pas du tout à beaucoup)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❸ Vos amis vous considèrent-ils comme un fan ? (pas du tout à beaucoup)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❹ Durant la saison, suivez-vous les Saguenéens à l'aréna, à la radio, à la télé ou dans les journaux ? (jamais à presque tous les jours)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❺ Est-ce important d'être fan des Saguenéens ? (pas important à très important)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❻ Détestez-vous les équipes rivales des Saguenéens ? (je ne les déteste pas à je les hais)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7
❼ À quelle fréquence montrez-vous votre appartenance aux Saguenéens (logo, chandails, casquettes, etc.) ? (jamais à toujours)	1...2...3...4...5...6...7	1...2...3...4...5...6...7

Merci, et si vous avez quelques questions que ce soient, merci de bien vouloir me contacter au courriel suivant : [julien\\_bousquet@uqac.ca](mailto:julien_bousquet@uqac.ca) ou par téléphone au 418-545-5011 poste 5664.

## APPENDICE C

### Formulaire de consentement



#### Présentation du projet & Formulaire de consentement

Par Julien Bousquet, chercheur principal

Printemps 2007

#### Résumé de l'étude

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée à l'UQAM. L'objectif de la thèse est de mieux comprendre comment les fans évoluent dans leur identification à leur équipe préférée. Essayer de mieux comprendre, selon une dimension temporelle, par quels stades les individus évoluent et surtout quels sont les événements marquants pouvant influencer ce processus.

#### Intérêt de la participation

Les participants à l'étude seront interrogés sur leur équipe de prédilection : les Saguenéens de Chicoutimi. La participation se limitera essentiellement à une entrevue avec le chercheur principal (Julien Bousquet) d'une durée d'environ 1h00-1h15.

#### Avantages et inconvénients de participer à l'étude

Vu le sujet qui repose sur un loisir, une passion, il n'y a pas véritablement davantage ni d'inconvénient à participer à l'étude, si ce n'est de pouvoir vous exprimer sur un sujet qui vous est cher.

#### Rétribution potentielle

Aucune rétribution potentielle n'est prévue. Néanmoins, les résultats seront potentiellement communiqués lors de la fin de l'étude de manière conviviale, dans un restaurant afin de faire un débriefing général et de remercier les participants pour leur intérêt.

#### Volontariat et possibilité de retrait

Les participants participeront à ladite étude impérativement sur une base volontaire. À tout moment, ils auront la possibilité de se retirer en communiquant avec le chercheur principal (Julien Bousquet) sans, bien entendu et logiquement, aucune pénalité que ce soit.

### Diffusion des résultats

Les résultats seront essentiellement exploités à travers la thèse, et possiblement quelques articles ou conférences. Avant la publication de la thèse, les participants auront validé le contenu qui leur incombe (récits liés à l'entrevue) et l'analyse faite par le chercheur.

### Protection de l'anonymat et des données

Les participants se verront attribuer un pseudonyme, s'ils le désirent, afin de protéger leur identité. De plus, seuls le chercheur principal (Julien Bousquet), et une assistante, auront accès aux données qui seront conservées, protégées, et confidentielles. Dans toute publication, les participants ne pourraient donc pas être identifiés.

### Plainte

Si vous vous sentiez lésés durant votre participation à l'étude, à quelque moment que ce soit, vous disposez d'un recours particulier en vous adressant au SRC (Service à la recherche et à la création) au lien Internet suivant : src@uqam.ca, par téléphone au 987-7060, ou par courrier à l'adresse suivante : Université du Québec à Montréal, Service de la recherche et de la création, Case postale 8888, Succursale Centre-Ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3P8.

Je, soussigné \_\_\_\_\_, désire participer à l'étude suivante après avoir pris connaissance des éléments ci-dessus.

\_\_\_\_\_  
Le participant

\_\_\_\_\_  
Julien Bousquet  
Chercheur principal  
Julien\_bousquet@uqam.ca  
545-5011 poste 5664

*Merci de votre intérêt et de votre participation...*

## APPENDICE D

### Guide d'entrevue

#### Consignes liées à la rencontre

- Remercier de la présence de l'informant.
- Rappeler et expliquer brièvement le contexte et le déroulement de l'entrevue.
- Mettre en confiance l'informant.
- Expliquer simplement les 5 phases du modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987).

#### Déroulement : Étapes à suivre pour optimiser le bon déroulement de l'entrevue « récit de vie » :

##### INTRODUCTION

- Que vous évoquent les Saguenéens de Chicoutimi ?

##### ENTREVUE (SEMI-DIRIGÉE)

##### *Stade 1 : prise de conscience (rappeler brièvement le stade)*

- Racontez-moi comment vous avez découvert l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi ?
- Quels sont les événements « marquants » qui vous ont poussé à vous y intéresser davantage et donc à cheminer vers le stade d'exploration ?
- Combien de temps cette période a-t-elle duré approximativement ?

##### *Stade 2 : exploration (rappeler brièvement le stade)*

- Racontez-moi comment s'est développée par la suite votre relation avec l'équipe ?
- Quels sont les événements marquants qui vous ont poussé à « fréquenter » occasionnellement l'équipe des Saguenéens ?
- Combien de temps cette période a-t-elle duré approximativement ?

##### *Stade 3 : expansion (rappeler brièvement le stade)*

- Racontez-moi comment s'est développée par la suite votre relation avec l'équipe ?
- Quels sont les événements marquants qui vous ont poussé à vous rapprocher de l'équipe des Saguenéens et à vous engager davantage envers elle ?
- Combien de temps cette période a-t-elle duré approximativement ?

Initiation et  
développement

##### *Stade 4 : engagement (rappeler brièvement le stade)*

- Racontez-moi comment s'est développée par la suite votre relation avec l'équipe ?
- Quels sont les événements marquants qui vous ont poussé à développer une forte connexion avec l'équipe ?
- Combien de temps cette période a-t-elle duré approximativement ?

Maintien

##### *Stade 5 : dissolution (rappeler brièvement le stade)*

- Racontez-moi comment s'est effectué le détachement avec l'équipe ?
- Quels sont les événements marquants qui ont provoqué cette rupture ?
- Était-ce la première fois que vous remettiez en doute cet attachement ?
- Combien de temps cette période a-t-elle duré approximativement ?

Rupture et  
dissolution

##### Conclusion

- Avez-vous un point sur lequel vous aimeriez revenir ?
- Expliquer la suite du processus (envoi plus tard du mot à mot à évaluer, l'évaluation de l'analyse par un pair : famille, ami, etc.).
- Remerciements.







**APPENDICE F****Les récits de vie**

	Page
Récit de vie # 1 : Jean-François	230
Récit de vie # 2 : René	234
Récit de vie # 3 : Serge	240
Récit de vie # 4 : Marie	245
Récit de vie # 5 : Francis	249
Récit de vie # 6 : Josée	253
Récit de vie # 7 : Vincent	257
Récit de vie # 8 : Claire	261
Récit de vie # 9 : Gaëtan	264
Récit de vie # 10 : Thierry	268
Récit de vie # 11 : Pierre	272
Récit de vie # 12 : Jean	277
Récit de vie # 13 : Alain	281
Récit de vie # 14 : Maxime	285
Récit de vie # 15 : Éric	289
Récit de vie # 16 : Denis	293
Récit de vie # 17 : Alexia	296
Récit de vie # 18 : Jacques	299
Récit de vie # 19 : Julie	302

## RÉCIT DE VIE # 1 : LE CAS DE JEAN-FRANÇOIS

***Jean-François, 26 ans, opérateur en usine, a été fan des Saguenéens pendant quelques années avant de connaître un ralentissement marqué dans sa relation avec l'équipe. Voici son histoire en quelques pages.***

Jean-François a connu les Saguenéens à la fin de son secondaire, durant l'année 98/99, par l'entremise de son meilleur ami d'école avec qui il partageait son casier. Il avait alors seize ans. Un jour, celui-ci lui demanda de l'accompagner à une partie. Parce qu'il n'avait rien d'autre à faire, il accepta l'invitation et accompagna André, son ami, à une première partie des Saguenéens. Il fut agréablement surpris par la qualité du spectacle et ne s'attendait pas à prendre autant de plaisir à suivre les déboires de l'équipe locale qui ce jour-là perdit 5 à 2 contre l'équipe des Drakkars de Baie-Comeau. Après s'être laissé influencer une première fois par André, il se laissa tenter à de multiples reprises pour y aller environ une dizaine de fois la première année. C'est ainsi que rapidement, il se familiarisa avec l'équipe et commença à développer une certaine curiosité et attirance pour l'équipe des Saguenéens. Il tomba relativement rapidement sous le charme de la seule équipe régionale de « haut calibre ». Déjà amateur de hockey et désireux de mieux connaître l'équipe, il décida de la suivre de plus près en lisant quotidiennement la section des sports des journaux locaux : le Quotidien et le Progrès-Dimanche. Malgré les diverses occupations qui composaient sa vie à la fin de son adolescence, dont une implication marquée chez les cadets, Jean-François trouvait le temps d'assister à une dizaine de parties durant la saison 1998/1999. En effet, il s'impliquait au sein des cadets avec un rôle d'encadrement, et ce, tout au long de l'année. Certains soirs de semaine, et majoritairement les fins de semaine, il accompagnait et assistait de jeunes groupes. Cette activité, chère à ses yeux, lui tenait à cœur. Mais le hockey et les Saguenéens commençaient à prendre de la place. Côté hockey, il aimait particulièrement l'ambiance qu'il retrouvait aux parties des Saguenéens, et considérait cette sortie comme un moment de détente, d'amusement et d'évasion. Toujours accompagné de ses amis, ils avaient développé certains rituels, et les matchs de hockey étaient devenus pour eux une occasion de se rencontrer et d'échanger, mais aussi de consommer liqueur, poutines et autres denrées. Il préférait une sortie aux Saguenéens plutôt que d'aller au cinéma.

L'année suivante, à savoir la saison 1999/2000, marqua un tournant important dans sa relation avec l'équipe. Déjà durant l'été précédant la nouvelle saison, Jean-François avait passé beaucoup de temps à suivre les nouvelles liées à l'équipe au niveau des rumeurs, des transactions et du repêchage. Toujours influencé par quelques amis, André en tête, il assista à un peu plus de la moitié des parties à domicile (environ quinze à vingt). Il avoue même que l'été avait été quelque peu long et que les parties des Saguenéens lui avaient manqué. L'année suivante fut décisive dans son attachement à l'équipe. Jean-François fréquenta davantage l'aréna avec la participation à presque toutes les parties à domicile (environ une trentaine par année) sauf à quelques rares exceptions. C'est durant cette période qu'il se sentit le plus proche de l'équipe. Non seulement, suivre l'équipe lui apportait une forme d'identification très forte à sa région, mais il avoue aussi qu'il aurait adoré être sur la glace à la place des joueurs. Il vivait donc par procuration ce rêve. En tant que fan des Saguenéens, il se procura les deux chandails traditionnels de l'équipe, un bleu et un blanc. Même chose pour les casquettes. Il prenait encore plus de plaisir à aller aux parties et surtout à les partager avec ses amis et la foule. Il avait l'impression de ne faire qu'un et d'indirectement représenter la région, tous unis derrière l'équipe. Les Saguenéens prenaient une place considérable dans sa vie au cours de cette période : une à deux parties par semaine, plus le suivi de celle-ci à travers les médias, sans compter les longues discussions avant et après les parties. Cette passion naissante était devenue son principal loisir. Cette période dura deux années durant lesquelles Jean-François prenait un grand plaisir à suivre et à soutenir son équipe.

Au cours de la saison 2003/2004, une multitude d'événements provoquèrent une cassure dans la relation avec cette équipe qu'il suivait intensément depuis trois années. Tout d'abord, sa situation personnelle était de plus en plus en contradiction avec les horaires des parties des Saguenéens. Étant entré au CEGEP pour débiter une technique en génie électrique, possédant deux emplois pour pouvoir payer ses sorties aux Saguenéens, et commençant également à pratiquer le football, il ne pouvait plus se permettre d'investir autant de temps et d'argent dans ses activités qui lui tenaient tant à cœur. Cette surcharge d'activités le poussa à faire des choix et à délaisser complètement certaines obligations telles qu'un travail et les Saguenéens à son plus grand désespoir, car Jean-François ne prit pas cette décision sur un coup de tête, mais après une longue réflexion. Il prit conscience que les Saguenéens étaient sa seule activité de la semaine, et qu'il désirait découvrir autre chose. De plus, ne possédant pas de voiture, il était difficile pour Jean-François de se rendre aux parties, ce qui le poussa lentement à délaisser l'équipe. De plus, le choix raisonné de délaisser celle-ci fut également facilité

par le fait que cette activité, de suivre l'équipe des Saguenéens, était devenue lourde financièrement. Au cours de la saison 2003, quelques-uns de ses amis proches commencèrent à ne plus suivre les Saguenéens avec autant d'assiduité, ce qui renforça le choix de celui-ci à ne plus la suivre comme auparavant. Non seulement, le moyen de locomotion pour se rendre à l'aréna posait problème, mais surtout aller suivre des parties tout seul, sans ses amis, lui semblait inconcevable. Il alla à quelques parties durant l'hiver 2004 puis coupa tout contact physique avec l'aréna. Il se dit quelqu'un d'impulsif, mais qui respecte toujours ses choix lorsqu'ils ont été murement réfléchis, ce qui est le cas dans cette décision.

Durant près de deux années, Jean-François n'assista à aucune partie des Saguenéens. Cependant, il suivait quand même l'équipe à distance via les médias (radio, journaux et Internet) et via ses amis du Cégep. Il préférait se concentrer sur son emploi et surtout sur les cours qu'il suivait et qui lui demandaient beaucoup de son temps. Il avoue ne pas être le meilleur en classe, ce qui lui demande un effort supplémentaire. Il reconnaît que de ne pas aller voir les Saguenéens jouer lui a terriblement manqué au début, mais qu'avec le temps il prit l'habitude de vivre cette passion passivement. Il comparait d'ailleurs à un sevrage le fait de ne pas y aller et de combattre cette envie.

Il faut attendre presque trois années, soit 2005, pour voir Jean-François retourner à l'aréna, deux fois avec une de ses amies qui était de passage dans la région. Pour lui, les parties de hockey étaient devenues une activité sociale, mais sans l'entrain qui l'animait par le passé. Le but étant davantage de faire plaisir à son amie. Cependant, Jean-François fut très déçu par l'attitude des joueurs sur la glace, et par la violence qui se développait autour du hockey. Celle-ci était présente sur la glace, mais semblait depuis s'être propagée jusque dans les tribunes. En effet, il jugeait sévèrement le comportement de certains fans qui passaient la durée de la partie à perturber le banc adverse. Son niveau d'attachement envers l'équipe locale s'était considérablement affaibli. Même si Jean-François suivit de façon assidue les Saguenéens durant trois années, il n'a jamais connu par la suite d'engagement véritable et comparable avec l'équipe. De plus, il n'a que peu consommé des produits à l'image des Saguenéens, et s'est toujours intéressé à de nombreuses équipes de hockey, dont les Canadiens de Montréal. Il a également été très déçu l'année passée par l'affaire Patrick Roy, qui était son idole de jeunesse. Il suit aujourd'hui avec intérêt l'équipe des Canadiens de Montréal, qu'il considère comme une équipe « sure », mais continue à s'intéresser à certaines autres bonnes équipes québécoises de la Ligue junior majeur de hockey du Québec.

Il se sert aujourd'hui des Saguenéens pour inviter certains de ses clients, et renforcer ses relations d'affaires. Il a alors l'occasion d'assister aux parties et de s'y intéresser afin de pouvoir en discuter avec son client. Ses sorties à caractère professionnel sont les seules occasions pour Jean-François de retourner à l'aréna. Il pourrait éventuellement recommencer à aller plus régulièrement aux parties des Saguenéens si son horaire le lui permettait, ou si les parties étaient jouées durant la journée ou les fins de semaines. Il considère cependant que la promotion des Saguenéens est très bien assurée. Il pense cependant que l'animation durant les parties, pour divertir et amuser le spectateur devrait être plus spectaculaire, à l'image peut-être du Centre Bell à Montréal. Pour lui la mascotte ou l'animateur devrait provoquer davantage la foule dans le but de développer une nouvelle source d'attachement à l'équipe. Jean-François regrette et estime aussi que l'esthétisme de l'aréna ne l'a pas aidé à rester connecté à l'équipe. Une revitalisation de l'intérieur de l'aréna, pour lui donner un aspect moins formel et plus chaleureux, serait nécessaire. Cet aménagement permettrait au spectateur d'aborder plus facilement la partie comme un spectacle, et non comme une compétition. Enfin, il estime qu'il serait nécessaire de moderniser le Centre George Vézina pour le rendre plus accueillant, et faciliter l'interaction entre les joueurs et les spectateurs, ce qui au passage renforça aussi son désir de cesser de suivre l'équipe. Aujourd'hui, Jean-François considère qu'il entretient avec les Saguenéens une relation passive. Même s'il continue à fréquenter l'aréna une fois ou deux dans l'année, et qu'il suit l'évolution de l'équipe à la télé et dans les journaux, il avoue que dans le futur, il pourrait peut-être recommencer à suivre l'équipe, et acheter des billets de saison. Il aimerait cependant que ses amis l'invitent occasionnellement à assister à une partie.

## RÉCIT DE VIE # 2 : LE CAS DE RENÉ

***René, 66 ans, retraité depuis 1995, a été fan des Saguenéens pendant de longues années avant de perdre de l'intérêt pour cette équipe. Voici son histoire en quelques pages.***

Depuis son adolescence, René a toujours entendu parler de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi qui jouissait d'une forte notoriété dans cette région. Il est persuadé que l'équipe n'a jamais changé de nom. Même s'il avoue à demi-mot que les souvenirs ne sont plus aussi précis, il se souvient quand même du moment où tout a basculé. Alors qu'il avait environ quinze ans, à la fin des années cinquante, il se souvient avoir été intrigué et fortement influencé par les récits de son voisin qui jouait pour une équipe du nom des Saguenéens, qui à l'époque ne faisaient pas partie de la Ligue de hockey junior majeur du Québec (LHJMQ) puisque celle-ci n'existait pas encore. L'équipe intégra la LHJMQ en 1973, quatre années après sa fondation. La proximité géographique avec l'aréna, appelé à l'époque colisée, le poussa un jour à aller voir une partie de cette équipe dont tout le monde parlait. Ce fut ainsi son premier contact avec l'équipe. C'est avec des amis proches qu'il alla assister à la première partie. L'aspect socialisant était extrêmement important pour René. Cela lui permettait de rencontrer, de passer du temps et d'échanger avec ses amis. À cette époque, les loisirs n'étaient pas très développés. Aller à une partie des Saguenéens devenait une véritable activité, un événement.

Jusqu'à ses vingt ans environ, soit au milieu des années soixante, René commença à assister sporadiquement à des parties avec ses amis, en considérant le hockey comme un loisir, certes peu nombreux à cette époque. Ils y allaient habituellement deux à trois fois par année. Même s'il existait une grande effervescence autour de l'équipe en raison de la performance et de l'effet mode de celle-ci, il ne s'agissait pas encore à cette époque d'une passion, mais davantage un simple divertissement. Sa préoccupation première était d'aller travailler, car selon lui, à cette époque, le travail primait sur tout. René pense avoir été influencé à aller à l'aréna de par son amour du hockey et ses amis. Il connaissait et aimait bien ce sport, qui pour lui était naturel et surtout culturel puisqu'il le pratiquait sur des patinoires publiques avec ses amis depuis son plus jeune âge. De plus, que l'on soit au Saguenay ou ailleurs, le hockey

faisait partie du décor et était un sujet de discussion majeur dans la majorité des familles québécoises.

Début vingtaine, René connu un ralentissement d'intérêt pour les Saguenéens, et se contentait d'écouter ses amis en discuter ou de suivre des bouts de parties à la radio. Son travail, ses sorties dans les bars, et les filles ne lui laissaient plus beaucoup de temps pour s'intéresser au hockey. Effectivement, son travail dans le domaine de la foresterie l'éloignait régulièrement de Chicoutimi et entraînait en conflit avec les horaires des parties des Saguenéens. De plus, travailler était une activité fortement valorisée dans sa famille, ce qui influença fortement ses choix personnels. Toujours attiré par des activités sociales, il préférait à cet âge courtiser les demoiselles de son âge et sortir dans les bars avec ses amis plutôt que d'assister à une partie de hockey, et ce, même s'il ne possédait pas d'autres passions pouvant entrer en conflit avec son sport de prédilection, à savoir le hockey. Cette période dura un peu plus de dix années, jusqu'au début trentaine.

René recommença à s'intéresser aux Saguenéens à partir du moment où ils ont commencé à gagner, dans les années 75, alors que l'équipe, toujours nommée les Saguenéens de Chicoutimi, venait d'intégrer la LHJMQ à la saison 1973/1974. L'équipe était encore plus populaire que durant les années cinquante et soixante, et les quelques très bons joueurs de l'équipe contribuaient à renforcer l'engouement des spectateurs. Aller voir une partie de l'équipe était un événement couru à Chicoutimi. À cette époque, un joueur sortait du lot de par ses performances sur la glace : Guy Carboneau. Il assistait donc à cette époque à certaines parties en fin de semaine, deux à trois par année, lorsque son travail, toujours en foresterie, lui permettait de le faire. Fait important, sa situation personnelle avait changé. Père de deux jeunes enfants, ses obligations familiales étaient devenues une priorité, ce qui le freinait quelque peu dans son attachement aux Saguenéens. Progressivement, comprenant mieux le jeu et réussissant à l'analyser sous un angle plus technique, et les enfants grandissants, son intérêt se développa. Les joueurs vedettes de l'équipe le fascinaient. Ils étaient imposants, rapides et possédaient déjà à leur âge une technique impressionnante. Leur exécution dans le jeu lui faisait penser à des joueurs de la Ligue nationale de hockey (LNH). Il assistait donc de temps en temps à certaines parties (six à huit par année) en fonction de l'équipe qui affrontait les Saguenéens. L'équipe rivale était un élément important dans le choix de la partie. Son choix pour les parties était souvent influencé par la rivalité entre les Saguenéens et l'équipe qu'ils allaient affronter, et ce, en fonction des joueurs vedettes adverses ou de la rivalité géographique naturelle. C'est comme ça qu'il prit l'habitude d'aller assister à une ou deux parties par mois, soit environ huit à dix parties par année.

Cet intérêt pour l'équipe se prolongea environ une quinzaine d'années, jusqu'au tout début des années quatre-vingt-dix. Il avoue que suite à l'ère Carbonneau, sa fréquence baissa légèrement selon les années puisqu'il pouvait n'aller qu'à quelques parties (trois ou quatre) par année durant cette période. La socialisation demeurait toujours un élément prépondérant. Il ne pouvait aller assister à une partie sans être accompagné d'au moins un ami avec qui il partageait l'activité. Pour lui, assister à une partie de hockey est un phénomène social à deux niveaux. Non seulement il ne pouvait s'imaginer y aller seul, mais également une fois sur place, il était porté à échanger et à partager avec les spectateurs des sièges voisins. À cette époque, les discussions liées à l'équipe prenaient beaucoup de place. René commença également à suivre davantage les nouvelles concernant les Saguenéens dans les médias, essentiellement par le biais des journaux et de la radio.

Cependant, à la fin des années 90, le jeu pratiqué par l'équipe commençait à l'irriter, ce qui provoqua encore une fois une coupure avec le hockey. En fait, trois événements provoquèrent cette cassure. Dans un premier temps, le cycle Carbonneau était révolu, et l'équipe peinait à retrouver les chemins de la victoire. Deuxièmement, l'attitude des joueurs sur la glace qui ne cessaient de se battre allait à l'encontre de ses propres valeurs, privilégiant la beauté du sport et le fair-play. Ne tolérant plus ce spectacle « bestial », et étant indigné par le comportement des dirigeants de l'équipe qui semblaient davantage intéressés par les résultats financiers que sportifs, il décida de boycotter l'équipe et donc de ne plus aller voir les Saguenéens de Chicoutimi jouer. René avait alors plus ou moins cinquante ans. À cette époque, il y eut également une importante baisse des fréquentations des spectateurs à l'aréna ce qui nuisait directement à l'ambiance et à l'expérience d'une partie.

Quelques années plus tard, avec l'instauration de la loi réglementant les bagarres dans la Ligue de hockey junior majeur du Québec en 1995, René reprit goût au hockey. Il se souvient bien que cette loi avait été fortement médiatisée, ce qui ne l'avait pas laissé insensible. De plus, événement marquant, il venait de prendre sa retraite, à l'âge de cinquante-cinq ans. Aussi, n'ayant plus d'obligation familiale, il décida un beau matin d'assister à une partie en toute curiosité, car il avait enfin du temps pour des activités et loisirs en tout genre. Il se réconcilia alors avec l'équipe, et se laissa emporter par l'ambiance et le plaisir qu'il éprouvait devant les performances livrées par les Saguenéens. Il avoue avoir ressenti beaucoup de nostalgie avant de retourner à l'aréna. La sortie du samedi soir avec ses amis au hockey, ainsi que l'ambiance, lui avait finalement terriblement manqué. Une fois encore, il considérait ça comme un moment de



détente, un loisir, mais son intérêt augmenta extrêmement rapidement. Il avait maintenant du temps. De ce fait, cette disponibilité associée à son amour pour le hockey l'amena à fréquenter l'aréna plus régulièrement (environ six à huit parties par année). Il aimait acheter ses billets à côté de ses amis et échanger avec les personnes qui partageaient le même intérêt que lui : les Saguenéens. Pour lui, ce fut un « quasi » coup de foudre. L'ambiance lui rappelait son enfance quand il venait à quinze ans user les sièges de l'aréna. Cela le rendait nostalgique à chaque fois qu'il pénétrait dans l'aréna. Une année plus tard, en 1997, René rencontra un groupe de fans des Saguenéens qui l'incitèrent à aller assister à toutes les parties. Ensemble, ils achetèrent leurs billets de saison, devinrent des amis et adoptèrent même des formes de rituels, notamment en s'asseyant toujours aux mêmes places. Ils se créèrent d'ailleurs en 1998 une section dans l'aréna. Il idolâtrait l'excitation et l'euphorie présente dans l'aréna lors des parties. Durant cette période (1996-2007), le hockey, via les Saguenéens, était devenu une véritable religion. Passionné, il ne manquait aucune partie, s'informait toujours dans les journaux des résultats de son équipe et se dévouait totalement à sa passion, et y investissait beaucoup de temps et d'argent. À chaque partie, il avait droit à la poutine et la bière. Il aimait aussi partager cette passion avec ses enfants et sa femme, et arborait fièrement le chandail et la casquette de l'équipe, pour démontrer son attachement, et son total dévouement à l'équipe. Quelques fois par année, les Saguenéens devenaient un prétexte à faire une sortie en famille. Ils assistaient alors en famille à des parties, question de faire partager cette expérience. Puisqu'assister à une partie des Saguenéens de Chicoutimi était à ses yeux une véritable expérience et non simplement une partie de hockey. Certes la partie prenait une place importante, mais l'ambiance, l'excitation, la foule et l'engouement perceptible rendaient la chose encore plus agréable. Aussi, il n'hésitait pas à suivre son équipe lors de ses déplacements. Deux fois par année, avec sa section, formée d'une quinzaine de personnes, ils allaient assister à des parties sur les patinoires adverses, généralement contre des équipes avec lesquelles il existait une véritable rivalité. Par contre, il y allait uniquement avec les proches de la section lors de ces déplacements à l'extérieur de la région. Accompagné de son fils et de ses amis, il avait développé certaines habitudes, notamment dans l'aréna où il s'asseyait toujours au même endroit. Il connaissait bien les joueurs, et avait beaucoup de plaisir à assister au spectacle si intéressant à ses yeux, et si peu cher par rapport à d'autres loisirs. Même au retour d'une partie à son domicile, il avait développé ses propres habitudes : un verre de jus, des biscuits et du fromage en écoutant les commentaires après partie à la radio. L'excitation était telle qu'il ne pouvait se coucher dans un tel état. Il fallait laisser redescendre la pression.

Cependant, 2007 marqua de nouveau un tournant dans la relation avec l'équipe. La dévotion de René envers les Saguenéens s'est cependant affaiblie cette année-là, à cause des incidents qui se sont produits sur la glace. L'élément déclencheur fut le premier épisode de l'affaire Patrick Roy qui offrit un spectacle bien détestable à ses yeux. Autre événement important, il n'éprouvait plus le désir d'effectuer des déplacements pour aller voir son équipe hors de la région, car les sièges qui étaient proposés aux fans des Saguenéens étaient systématiquement mal placés dans les arénas adverses. Aujourd'hui, il continue cependant de penser que les parties sont de bons divertissements et que sa situation de retraité lui donne le temps de s'intéresser à l'équipe. Il continue de suivre les aléas de celle-ci à travers les médias, essentiellement les journaux. Aussi, il nous confirme que sa femme ne représente, et n'a jamais représenté, un obstacle à sa passion. Il avoue qu'elle n'a jamais été aussi fan que lui, mais qu'occasionnellement, il ne lui déplaisait pas de venir assister à une partie à l'aréna. René a donc aujourd'hui en sa possession son billet de saison 2007/2008 pour cette année, grâce aux promotions ayant été faites durant les séries. Il reste néanmoins très inquiet de la tournure que va prendre l'équipe l'année prochaine, avec le départ de certains joueurs « piliers ». Il est également sceptique quant au recrutement ou « à l'achat » comme il dit des nouveaux joueurs, et considère qu'il se cache trop de « magouilles » sous les apparences. En effet, il affirme que pour attirer de bonnes recrues, l'organisation est obligée de payer les joueurs, de leur défrayer les cours. Bref de leur dérouler le tapis rouge. Autre point important, les nouveaux jeunes fans présents dans les arénas lui posent aujourd'hui un grand problème à cause de leur comportement. Le manque de civisme et les attitudes déplacées de certains fans lors des parties à l'extérieur et à Chicoutimi le dérangent profondément, et lui gâche son plaisir. Il est d'autant plus inquiet pour l'image de l'équipe de par les propos véhiculés par ces mêmes personnes. En effet, certains individus passent leur temps à insulter l'équipe et les fans adverses, ainsi que l'arbitre plus occasionnellement. Ils leur arrivent même de jeter des objets sur la glace, ce que René trouve intolérable. Cela fait passer l'ensemble des fans pour des imbéciles mal éduqués auxquels il ne se reconnaît pas du tout.

Même si la qualité des joueurs est un élément important pour l'attachement de René à l'équipe, il avoue qu'il serait prêt à ne plus fréquenter l'aréna et de « casser avec le hockey » si les bagarres sur la glace prédominaient dans le jeu. Amoureux de ce sport, il trouverait cette situation regrettable, mais ne pourrait tolérer que ce sport devienne trop violent. René continua à fréquenter plus sporadiquement l'aréna jusqu'au deuxième incident Patrick Roy, au printemps 2008, qui fut un élément marquant dans son attachement à sa passion. Non seulement, il considéra assister à une « boucherie » sur

la glace, mais le manque de prise de position de la direction dans cette affaire lui coupa toute envie de devenir finalement témoin et complice d'une telle attitude. Chose certaine, il ne reprendra pas ses billets de saison pour la saison 2008/2009, et pense même ne plus vraiment y aller. Il est terriblement déçu de la tournure des événements, et considère que le hockey junior n'est plus le sport noble qu'il était. Pour René, le hockey se vit en direct et non devant un écran. Donc, en allant moins aux parties des Saguenéens, René est conscient que cela signifie moins de hockey dans sa vie, mais il semble très serein avec cette position.

## RECIT DE VIE # 3 : LE CAS DE SERGE

***Serge, 43 ans, restaurateur, a été un fan des Saguenéens durant plusieurs périodes échelonnées sur presque trente ans, avant de connaître un essoufflement dans sa relation avec les Saguenéens. Voici, en quelques pages, son histoire.***

Serge connut les Saguenéens à la fin des années 70 avec ses frères et sœurs plus âgés que lui. À cette époque, il avait environ douze-treize ans. Le hockey était à l'époque pour cette famille une véritable culture. Dès sa plus tendre enfance, le mot hockey résonnait à ses oreilles. Il se souvient clairement de deux équipes : les Canadiens de Montréal et les Saguenéens de Chicoutimi. Les Canadiens de Montréal s'étaient à la télé, mais par contre l'autre équipe, les Saguenéens, s'était à l'aréna. Sa famille avait l'habitude d'y aller régulièrement. Famille de sept personnes, avec deux sœurs et deux frères, les Saguenéens prenaient une place importante dans les discussions et les loisirs familiaux. Son père, sa mère, ainsi que son plus grand frère allaient régulièrement assister aux parties des Saguenéens. Avec le recul, il suppose même qu'ils ne devaient pas rater beaucoup de parties sur une année. Serge, tout comme ses frères aînés, aimait le hockey. Il suivait certaines parties des Canadiens à la télévision en famille. Le hockey représentait quasiment une religion dans son entourage familial. Il se demande même comment il aurait pu faire pour ne pas aimer le hockey tellement son environnement le vénérât. Serge jouait depuis plusieurs années au hockey, essentiellement sur la patinoire du quartier où il habitait. Il découvrit réellement l'équipe durant la saison 1981/1982, lorsqu'il commença à fréquenter l'aréna avec ses amis du secondaire et ses amis du hockey.

Il se souvient très bien de la première partie à laquelle il assista. C'était un samedi après-midi, il ne faisait pas trop froid. L'un de ses amis proposa au groupe de camarades qu'ils formaient d'aller assister à la partie des Saguenéens. Robert, un de ses amis, y était déjà allé avec ses parents, mais préférait l'idée d'y assister avec ses amis. Après avoir demandé à ses parents un peu d'argent afin de couvrir le prix du billet, ainsi que quelques grignotines à se mettre sous la dent durant la partie, la bande d'amis se mit en route pour l'aréna. Habitant au centre-ville, ils se rendirent tous à pied à l'aréna. Il se souvient qu'ils arrivèrent environ une heure avant le début de la rencontre. La patinoire

était presque vide, seule l'équipe des Saguenéens pratiquait leur séance de réchauffement. Il trouva fascinant de mettre des visages sur les noms qu'ils entendaient jour après jour à la maison. L'aréna se remplit relativement rapidement dans la dernière demi-heure précédant la partie. Il y avait du monde. Serge dit avoir ressenti beaucoup d'émotion à cette première partie. Il y avait de l'excitation dans l'air. La partie se déroula merveilleusement à ses yeux d'autant plus que les Saguenéens remportèrent la partie 3-1 selon ses souvenirs. Il rencontra bien entendu ses parents accompagnés d'un de ses frères, mais aussi des camarades du secondaire. Serge trouvait l'ambiance particulièrement sympathique. Lentement, l'aréna devint un véritable lieu de rencontre pour lui et ses amis. Il avait alors une quinzaine d'années. Durant cette première saison, il assista quand même à une quinzaine de parties : la moitié avec sa famille, l'autre avec ses amis. Encore trop jeune, et pas assez autonome, pour avoir d'autres loisirs, les parties de hockey étaient devenues pour lui sa principale activité. C'est probablement l'ambiance hors du commun émanant de l'aréna rempli de fans qui marqua le début de la relation qu'il allait développer avec cette équipe régionale.

Pendant les quatre années suivantes, Serge assistait à une vingtaine de parties par an. Aimant le hockey, il avait développé un véritable plaisir à suivre cette équipe. De plus, il adorait l'aréna dans lequel jouaient les Saguenéens, et se sentait porté par l'ambiance qu'il y trouvait lors des parties. Même si à cette époque il considérait encore les parties comme sa sortie de fin de semaine, il s'investissait pleinement pour son équipe aussi bien au niveau du temps qu'il passait à l'aréna qu'au niveau financier. Il ne pouvait envisager une partie sans un trio. De plus, il fit chaque année l'acquisition d'un produit dérivé. Il se souvient encore que la première année ce fut une casquette. La deuxième année, un chandail de l'équipe. Puis un bâton de hockey la troisième.

Malheureusement, l'entrée sur le marché du travail dans le domaine de la restauration, au milieu en 1985, fut pour Serge le facteur déterminant de son détachement à l'équipe. Son temps disponible ne lui permettait plus de s'investir autant dans ce loisir qu'il aimait tant. Son attachement envers l'équipe ne cessait de diminuer. La vingtaine de parties habituelles laissèrent place à un nombre proche de zéro. Toujours attaché au hockey, Serge continuait malgré tout de suivre les résultats de son équipe à travers le journal local. Cette période dura environ cinq ans durant lesquels il emménagea en appartement. Il pense que le fait de ne plus être entouré de sa famille l'a aidé à oublier un peu l'équipe.

Cependant, au début des années 90, Serge entendu parler d'un excellent gardien se trouvant dans l'équipe. Curieux, il retourna à l'aréna, et fut tout de suite séduit. Dès lors, il recommença à développer de l'intérêt pour les Saguenéens, et assista durant trois ans aux deux tiers des parties des Saguenéens. Cette période qui dura jusqu'en 1993, fut interrompue par son mariage et un an après la naissance de son fils. De plus, sa conjointe n'était vraiment pas portée vers les Saguenéens et le hockey en général. Serge, un peu à contrecœur, se consacra pleinement à sa famille. Mais l'équipe n'était pas aussi performante qu'il l'espérait. Il n'eut pas véritablement de difficulté à passer à autre chose. Serge laissa son fils aller voir quelques parties des Saguenéens avec son grand père durant cinq années, ce qui lui permettait de passer un peu de temps avec sa femme, car son métier de restaurateur l'occupait beaucoup.

Serge recommença à retourner à l'aréna en 1999 quand il vit les médias s'intéresser de proche au phénomène Pierre Marc Bouchard. Grâce à une invitation d'un ancien ami du secondaire, Robert, et curieux du tapage médiatique fait autour de ce joueur, il décida de retourner à l'aréna, et fut instantanément séduit par sa performance. Là on pouvait parler de performance. Fait important, l'année d'avant, Serge trouva un poste de gestionnaire en restauration uniquement sur semaine. Ce nouveau poste allait modifier ses problèmes d'emploi du temps. La pique fut immédiate. Après quelques parties, ce joueur était vraiment au dessus du lot et l'équipe était entraînée dans son sillon. Ensemble ils décidèrent d'acheter leur billet de série dès la saison 1999/2000, et ne ratèrent que très rarement des parties. Dès la saison suivante, séduit par le spectacle qu'offraient les Saguenéens, il commença à les suivre dans tous leurs déplacements à l'extérieur de la région, et alla même jusqu'à s'impliquer bénévolement pour l'équipe. Amoureux de celle-ci, il possédait beaucoup de produits dérivés qui symbolisent l'attachement qu'il lui porte : chandails bleus et blancs, rondelles, casquettes, bâtons, etc. Tout ce qu'il pouvait acheter, il l'achetait. Il avoue qu'il aimait s'afficher avec ses objets en public, et surtout lors des parties à l'extérieur de la région, histoire de marquer son appartenance. Progressivement, la femme de Serge développa un certain intérêt pour les Saguenéens qui devinrent finalement leur principale activité de septembre à mai. Ils s'y intéressaient beaucoup et y étaient d'autant plus attachés de par sa sœur qui hébergeait des jeunes joueurs chez elle. Serge était avide de potins. Le dimanche, après la partie du samedi, il adorait aller bruncher chez sa belle-sœur puisqu'il pouvait discuter avec des joueurs des Saguenéens. Comme ils les connaissaient un peu plus intimement, il aimait aller les voir jouer et les encourager à l'aréna.

L'année 2005 marqua un tournant, encore une fois, dans son attachement à l'équipe. Alors que l'équipe s'enlignait pour récolter les plus grands honneurs durant les « series », quelle ne fut pas sa surprise de voir son équipe, la meilleure formation depuis dix années, se faire sortir au premier tour par les Remparts de Québec qui plus est. Son intérêt fut immédiatement atteint. Véritablement découragé, il ne pouvait s'expliquer comment l'équipe avait pu être si médiocre après une telle saison. Non seulement certains joueurs avaient déçu, de par leurs piètres performances, mais également l'attitude du coach dans sa manière de gérer ses troupes. Selon ses dires, l'été fut plus long que d'habitude et des questions revenaient systématiquement : « Vais-je reprendre des billets de saison ? Vais-je avoir autant de plaisir ? ». Après plusieurs mois de tergiversations, durant toute la saison estivale, la réponse fut négative. Il faut dire que sa femme l'avait indirectement influencée. L'été 2005 fut particulièrement chaud et ensoleillé. Il estima donc que les résultats des joueurs ne méritaient pas le déplacement à l'aréna et encore moins à l'extérieur comme il avait pu le faire. Bien que sa femme, avec le temps, eu appris à apprécier les Saguenéens, elle considéra cet événement comme une opportunité. Pour elle, arrêter d'aller voir jouer les Saguenéens ne lui posait aucun problème. Bien au contraire, cela pouvait laisser place à de nouvelles activités familiales. L'été fut jonché de fins de semaine de camping, tandis que l'automne laissa place à quelques séjours de « petite » chasse. Un couple d'amis de longue date possédait un chalet dans une zec à une heure de Chicoutimi. Ils les rejoignaient régulièrement les fins de semaine. L'été 2005 marqua de nouveau un tournant dans la relation entre Serge et les Saguenéens de Chicoutimi. Et l'année 2006 laissa place à un constat : « que vais-je faire pour m'occuper ? ». Durant cette année transitoire, Serge raconte qu'il a réappris à avoir des activités autres. Les Saguenéens ont laissé place à des sorties au cinéma et au restaurant. Les nombreuses sorties en nature, au chalet de leurs amis, lui avaient fait découvrir de nouvelles activités comme la pêche et la petite chasse. Il avait hâte que la saison de pêche reprenne. C'est ainsi qu'il apprit à vivre, non pas sans les Saguenéens, mais sans cet attachement qu'il avait eu dans le passé.

Depuis trois années, l'attitude face à l'équipe a beaucoup changé. Il assiste depuis à quelques parties dans toute la saison. Et selon lui, c'est très bien comme ça. Il apparaît clairement que l'attachement de Serge est aujourd'hui faible. Il faut dire que les résultats de l'équipe et de l'engagement des joueurs n'ont pas aidé la relation. Serge est conscient qu'il ne pourra pas couper totalement sa relation avec l'équipe comme si elle n'existait pas. Le fait de vivre au Saguenay implique inévitablement une exposition à l'équipe. Il pense qu'il faudra atteindre le prochain cycle de joueurs, si prochain cycle il y a, pour espérer voir une nouvelle vedette. Mais là encore, les espoirs sont minces. Il

admet que la marque de commerce d'une équipe de sport passe avant tout par la victoire.

Aujourd'hui, Serge a des sentiments plus que partagés face aux Saguenéens de Chicoutimi. Même s'il admet avoir été terriblement déçu, il ne peut s'empêcher de suivre « de loin », via les médias, son ancienne équipe, et d'en discuter un peu avec sa famille. Il pense que si l'équipe arrivait à redevenir aussi forte que ce qu'elle a été, il s'y rattacherait possiblement. Jusqu'à aujourd'hui, Serge compose un peu plus son amour du hockey par les Canadiens de Montréal qui eu ont une équipe qui a nettement progressé depuis les dernières années. Pour Serge, il est donc essentiel d'offrir aux spectateurs des bons spectacles pour les accrocher, les fidéliser et qu'ils puissent s'identifier. Il pense aussi que les joueurs doivent travailler fort et mettre beaucoup de cœur dans ce qu'ils font pour satisfaire pleinement le public qui paye pour les voir jouer et surtout gagner. Il pense cependant que la promotion de l'équipe est bien assurée par la direction, mais qu'aucun effort marketing n'est fait au fur à mesure des années. L'équipe vit sur des acquis. Et il faudra que ça change avant que ce constat se généralise. Il avoue toutefois, qu'il va toujours suivre l'équipe même s'il se sent quelque peu essoufflé, et que son intérêt face aux Saguenéens pourrait augmenter si certains choix de l'organisation étaient adéquats face au repêchage et à l'éventualité d'une coupe « Memorial » dans un futur proche. Mais là encore, ses nouvelles activités lui plaisent et lui ont permis de profiter du « terrain de jeu » qu'est le Saguenay.



## RÉCIT DE VIE # 4 : LE CAS DE MARIE

***Marie, 29 ans, secrétaire, est devenue fan des Saguenéens il y a une dizaine d'années, en 1998. Elle suivit l'équipe durant quelques années avant de casser abruptement sa relation avec celle-ci. Voici son histoire résumée en quelques pages.***

Marie découvrit l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, il y a de ça environ neuf ans, en 1998. Elle avait alors vingt ans. Un jour, par le plus grand des hasards, son oncle lui proposa d'aller assister à une partie de l'équipe. Son père, qui suivait sporadiquement l'équipe fut également du voyage. Dès son entrée dans l'aréna, Marie fut fascinée par le nombre de personnes rassemblées par la même passion et par l'ambiance émanant de l'aréna. Il se dégageait une émotion très forte. Elle était ravie de se retrouver au milieu de tout ce monde. Marie, à l'époque, n'était pas une grande amatrice de hockey. Assise entre son père et son oncle, elle se souvient parfaitement avoir posé beaucoup de questions sur les règles afin de mieux comprendre le jeu. Comme beaucoup, Marie fut également séduite par le joueur vedette de l'équipe Pierre-Marc Bouchard, et par les nombreuses bagarres se produisant sur la glace. Les Saguenéens comptaient dans leur rang un joueur qui sortait du lot et qui attirait les foules. Excitée par la découverte de ce nouveau jeu, elle s'efforça d'apprendre rapidement les règlements, et retourna tout de suite voir une seconde partie des Saguenéens avec son père. Le coup de foudre fut immédiat, et son envie de retourner à l'aréna supporter cette équipe fut très forte. Le jeu, les bagarres et l'ambiance l'avaient séduite. Aller aux Saguenéens était la seule activité intéressante à ses yeux. Elle était plutôt une fille tranquille.

Dès la saison 1998/1999, elle commença à aller voir les parties régulièrement, et son intérêt ne cessait de grandir. La plupart du temps accompagnée de son père, ils suivirent environ une bonne dizaine de parties cette année-là. Le fait d'y aller avec son père, les avait rapprochés, créant ainsi une agréable complicité père-fille qu'elle n'avait pas assez eue jusque-là. Chaque partie représentait une activité très importante à ses yeux. C'était plus qu'une sortie ou une activité familiale. Une fois dans l'aréna, elle ressentait un sentiment particulier. La foule ne faisait qu'un et elle se sentait imprégnée d'un fort sentiment d'identification envers l'équipe et sa région. Quand l'équipe gagnait,

c'est comme si la région triomphait. De plus, durant l'instant d'une partie, elle oubliait tous les petits tracas de la vie quotidienne. Quel exutoire.

Dès la saison 1999/2000, Marie assista à toutes les parties, environ une trentaine à Chicoutimi. Elle connaissait maintenant tous les joueurs, elle se sentait fière de supporter cette équipe qui gagnait souvent et de voir les jeunes progresser et performer. Durant l'été précédent, Marie avait épluché le site Internet de l'équipe pour se familiariser avec les statistiques de l'équipe et des joueurs. Suivre cette équipe prenait de plus en plus de place dans sa vie. Marie consacrait à cette époque beaucoup de temps à sa nouvelle passion, et n'avait aucune autre activité rentrant en concurrence avec l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Elle ne pouvait cependant pas démontrer extérieurement son attachement à son équipe par le biais de produits dérivés des Saguenéens, ses moyens financiers ne lui permettant pas. À cheval entre ses études et un travail à temps partiel, elle se considérait dans une situation financière précaire. Suivre les Saguenéens de manière assidue représentait des efforts financiers très importants. La saison 1999/2000 fut cruciale. Marie se considérait comme une fan de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Durant les deux années suivantes, soient les saisons 2000/2001 et 2001/2002, elle continua avec la même intensité et le même engagement à suivre l'équipe. Elle avait une admiration inconditionnelle pour le joueur étoile Pierre-Marc Bouchard. Il était le pilier de l'équipe, un joueur que l'équipe n'avait pas eu depuis fort longtemps. Durant cette saison, elle effectua quelques déplacements sur les patinoires adverses, avec son père, ce qui lui coûtait moins cher. Marie intégra une section de l'aréna formée par un groupe de fans. Ces interactions sociales prenaient beaucoup d'importance dans le quotidien de Marie. Certains fans devinrent avec le temps de véritables amis.

Néanmoins à la fin de la saison 2001/2002, un événement vint ternir cette relation : le départ inéluctable de son idole Pierre-Marc Bouchard. Son joueur préféré avait été repêché par l'équipe du Wild du Minnesota. En 2002, à l'automne, il fit le saut dans la Ligue nationale de hockey. Cela laissa un grand vide chez Marie. Elle commença instantanément à perdre de l'intérêt pour les Saguenéens. Selon elle, non seulement l'équipe avait perdu son joueur étoile, mais aussi son côté combattant et cette rage de gagner. Trouvant que les joueurs ne se donnaient pas assez, et que l'équipe ne correspondait plus à ses attentes, elle fréquenta de moins en moins l'aréna jusqu'à la saison 2006/2007 où elle assista à ses deux dernières parties. Ce détachement s'effectua sur une période de quatre années avec un ralenti marqué dès la saison 2002/2003. Elle constata alors que l'ambiance avait changé depuis que l'équipe

performait moins bien, et qu'il était devenu guère plaisant d'assister aux parties. L'équipe entrait dans un nouveau cycle et était en pleine reconstruction. Durant ces quatre années, l'intérêt était forcément moindre pour l'équipe. Fini le temps où Marie assistait à toutes les parties des Saguenéens. Lentement, la fréquentation descendit à environ une dizaine de parties par année en moyenne, puis environ cinq, pour terminer à deux parties durant la saison 2005/2006. L'intérêt n'y était tout simplement plus. Son idole avait disparu et aucun autre joueur n'avait pu le remplacer.

Durant la saison 2006/2007, Marie n'assista à aucune partie, elle conserva néanmoins un petit lien avec les Saguenéens, et ne peut s'empêcher de suivre certaines parties à la radio, d'écouter les résultats, et de lire le journal à la section sportive essentiellement les dimanches. Elle éprouve toujours un fort sentiment d'appartenance envers la région, et une grande passion pour le hockey, qui la pousse à continuer d'investir un peu de temps dans les Saguenéens, et à ne pas rompre totalement sa relation avec l'équipe. Elle suit également parallèlement la carrière de Pierre-Marc Bouchard avec le Wild du Minnesota. Lorsqu'ils affrontent les Canadiens de Montréal, elle ne raterait pour rien au monde cette rencontre sportive. Marie éprouve encore aujourd'hui beaucoup de plaisir à parler de hockey avec son oncle et son père qui jouèrent un rôle important dans la découverte du hockey. De plus, lorsqu'elle intégra un groupe de fans en 2001/2002, certains devinrent de véritables amis avec qui elle aime se remémorer le bon vieux temps. Elle ressent une certaine forme de nostalgie envers la période où elle était très attachée à l'équipe. Elle nous dit également qu'elle aimerait pouvoir suivre les parties des Saguenéens à la télévision, mais qu'elle serait bien embêtée d'aller à l'aréna pour voir perdre son équipe.

Pour Marie, le meilleur moyen de renouer avec l'équipe serait donc de garder les très bons joueurs durant quatre saisons consécutives, afin que d'une année à l'autre on puisse retrouver des bons joueurs de l'année précédente et effectuer un recrutement progressif. La performance constitue donc un élément déterminant de sa motivation à aller voir les Saguenéens jouer. Elle aimerait donc retrouver une équipe forte et gagnante, avec des joueurs vedettes qui symboliseraient l'équipe. Marie retrouverait alors tout le plaisir d'assister aux parties des Saguenéens et de se retrouver dans une foule de fans unis et passionnés.

Elle constate aussi que depuis le début de sa passion, les tarifs des parties ont beaucoup augmenté, ce qui est devenu selon elle un obstacle majeur pour un fan. Il serait donc nécessaire selon elle de rajuster les prix afin que tous les passionnés n'aient

plus de contrainte financière. Assister à une partie revient facilement à trente dollars si on prend en compte le billet, le trio et la bière. Aujourd'hui Marie travaille comme secrétaire pour un courtier d'assurances. Elle a donc les moyens financiers pour assister aux parties et estime qu'elle n'aurait aucune contrainte de temps. Elle espère donc que l'équipe retrouve sa performance, et que des joueurs vedettes viennent l'agrémenter. Cette situation contribuerait alors à retrouver l'ambiance qu'elle avait connue. Marie espère donc un jour revoir les Saguenéens vainqueurs pour recommencer pleinement sa passion déchue. Elle aimerait alors y retourner avec son oncle qui tout comme elle avait délaissé l'aréna, tandis que son père y retourne sur une base sporadique (quelques parties par année). Repartager sa passion avec ceux qui lui avaient fait découvrir l'équipe serait donc un vrai bonheur. Mais pour le moment, aucune intention réelle d'y retourner à la vue des performances de l'équipe.

## RÉCIT DE VIE #5 : LE CAS DE FRANCIS

***Francis, 33 ans, représentant en milieu industriel, connu l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi au début des années 90 avant de connaître récemment un désintérêt. Voici son histoire en quelques pages.***

Bien avant d'assister à une première partie de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, Francis avait entendu parler de l'équipe dans sa famille, via ses amis, mais surtout par l'entremise des médias locaux. Vivre à Chicoutimi en faisant abstraction de l'équipe était impossible. Francis se rapprocha de l'équipe lors de sa première année de cégep, au début des années 90. Il y avait dans ses cours certains joueurs de l'équipe. Étant lui-même un joueur et amateur de hockey, il décida un jour accompagné de quatre de ses amis d'aller à une première partie. Il se souvient encore de son entrée dans l'aréna bouillonnant de quatre mille personnes passionnées, et rassemblées autour de la même équipe. Cette image l'a d'autant plus marquée, car il avait pour habitude de jouer au Centre Georges qu'il avait toujours connu vide. Cette atmosphère unique l'intrigua, le surprit et le poussa à retourner une dizaine de fois à l'aréna durant cette année-là. Toujours accompagnés de ses quatre amis, ils commencèrent ensemble à prendre l'habitude de venir à l'aréna pour supporter les Saguenéens. Il aimait l'esprit d'équipe émanant de ce jeu et s'identifiait souvent aux joueurs. La victoire était devenue pour lui un élément important, mais pas impératif, qui cessait de renforcer l'amour grandissant de Francis pour cette équipe. Cependant, il ne pouvait pas démontrer son attachement par l'achat de produits dérivés puisque le fait d'être étudiant ne lui permettant pas financièrement. Durant les trois années du cégep, ce groupe d'amis assista à environ un tiers des parties des Saguenéens. Francis pratiquait parallèlement le football qui le passionnait davantage que le hockey. Cependant, il se trouvait trop seul à évoluer dans ce sport. N'ayant aucune personne de son entourage avec qui en parler, il abandonna très rapidement son nouveau sport.

À la fin de son cégep, Francis partit sept années à Québec pour des raisons professionnelles. Loin de son équipe de hockey, les Saguenéens, il s'en détacha complètement et ne suivit plus du tout les résultats de celle-ci. L'éloignement géographique joua un rôle catégorique dans le détachement de Francis avec son équipe.

Il se rapprocha par contre du football, qui devint sa nouvelle passion. Il faut dire qu'à Québec, la culture football est plus forte qu'au Saguenay-Lac-Saint-Jean avec la présence du Rouge et Or de l'Université Laval. Sa seule pensée pour les Saguenéens était lors de discussions de hockey avec des collègues où il prenait la défense de son ancienne équipe, surtout vis-à-vis des Remparts de Québec. Durant sept années, l'équipe sortit de ses préoccupations pour ne réapparaître que quelques années plus tard.

Changement important, en novembre 2002, Francis effectua un retour dans la région pour des raisons professionnelles. Il venait d'accepter un poste de représentant des ventes dans le domaine industriel. À son arrivée, il ne s'intéressa guère aux Saguenéens, son nouvel emploi lui demandant passablement de temps. Cependant, il aimait écouter à la radio une émission sportive axée sur les Saguenéens, et c'est ainsi qu'il reprit lentement goût au hockey et qu'il eut envie d'aller les revoir jouer. Il reçut alors une invitation de la part de trois de ses amis pour aller voir une partie des Saguenéens, et c'est ainsi qu'il retourna à l'aréna. Il retrouva énormément de plaisir à retourner voir jouer cette équipe. À cette occasion, Francis eut l'idée d'inviter à certaines parties des clients de l'entreprise pour laquelle il travaillait. Il fit donc acheter par son patron des billets de saison. C'est par ce moyen qu'il recommença à assister aux parties puisqu'il pouvait en bénéficier. Grâce aux billets de saison achetés par son patron pour les clients, Francis fréquenta de plus en plus l'aréna et réapprit à connaître la nouvelle édition de l'équipe et de ses joueurs qui évoluaient. Il trouvait cependant que l'équipe avait beaucoup changé durant son absence et que les joueurs paraissaient beaucoup plus jeunes et moins sûrs d'eux. Durant l'année 2002-2003, Francis assista à une dizaine de parties. Cependant, il faisait constamment une comparaison avec l'ancienne équipe des Saguenéens qu'il connaissait très bien quelques années auparavant, et connut donc une petite déception. Il lui fallut donc quelques parties avant de pouvoir réapprécier l'équipe et ses joueurs à leur juste valeur. Francis retrouva alors ses habitudes. Quelle ne fut pas sa surprise lorsqu'il découvrit l'engouement de sa femme pour les Saguenéens. Celle-ci l'encourageait à assister aux parties qui étaient pour eux l'occasion de partager un plaisir commun. La victoire était alors devenue secondaire et à l'inverse, Francis et sa femme aimaient soutenir leur équipe même dans la défaite. C'est ainsi que durant près de quatre années, Francis développa un immense plaisir à assister à presque toutes les parties des Saguenéens de Chicoutimi. Il pense alors que même si l'équipe est un peu moins forte, elle possède de très bons joueurs qui se donnent beaucoup sur la glace, et qui lui offrent un bon spectacle.

Durant l'année 2005, il acheta des billets de saison, et assista à toutes les parties, en compagnie de sa conjointe, même dans certains cas, à l'extérieur de la région. Cette saison fut l'apogée de sa relation avec l'équipe des Saguenéens, d'autant plus qu'étant porté sur des activités familiales, il pouvait concilier, sans état d'âme, loisir et conjointe. Malgré cet engouement pour l'équipe, Francis n'a jamais véritablement été intéressé à posséder trop de produits dérivés l'identifiant aux Saguenéens. Hormis quelques casquettes et une rondelle, cela n'était pas une fin en lui. Il se sentait très proche de l'équipe, mais n'était pas le genre à ouvertement démontrer son attachement comme d'autres fans peuvent le faire.

Cependant, en 2007, un événement vint freiner brutalement son élan. La naissance de sa petite fille mit un arrêt presque direct à son attachement à l'équipe. Les nouvelles responsabilités familiales écartèrent Francis de l'arène. L'arrivée d'un enfant fut considérée comme un miracle, la nouvelle passion pour le couple. Le centre d'attraction que pouvaient représenter les Saguenéens venait d'être remplacé immédiatement par une petite fille. La cassure avec les Saguenéens fut immédiate. Ils attendaient cet enfant depuis bien longtemps et cette naissance fut comparée à un miracle. La passion envers les Saguenéens n'était pas assez forte pour rivaliser avec la naissance de leur fille.

De plus, parallèlement, et avant l'arrivée de sa petite fille, Francis a également beaucoup de réticence face à la direction de l'équipe. En effet, il y a deux ans, soit en 2007, il a été choqué par la politique des dirigeants qui interdisaient le remboursement des billets des séries si l'équipe n'arrivait pas en finale, ce qui l'a alors contraint à acheter ses billets soir après soir. Francis pense également qu'il existe à l'interne certains problèmes, notamment celui de la sécurité. Il constate qu'il devient quasiment dangereux d'aller voir des parties, les autres fans parfois violents étant très mal contrôlés. Il pense que certains dérapages liés aux comportements sont dus à un laxisme accumulé de la sécurité. Il ne s' imagine pas aller aux Saguenéens dans les conditions actuelles accompagné de sa petite fille, car trop de dérapages éventuels tant sur la glace que dans les estrades. Francis pense également que la direction des Saguenéens devrait faire plus de promotions au niveau de la radio, de la télé et de ne pas oublier de cibler le public du Lac-Saint-Jean.

L'association avec des entreprises de la région pourrait selon lui renforcer le sentiment d'appartenance de cette équipe face à la région. Enfin, il considère que les dirigeants ont adopté depuis quelques années une bonne politique marketing, mais qu'aucun effort d'innovation n'est fait. Il aimerait donc qu'il existe certaines animations

entre les périodes, afin d'éviter les « temps morts » durant le spectacle lui gâche un peu son plaisir. À très court terme, il n'envisage aucun retour à l'aréna, sa vie familiale le comblant au-delà de ses espérances. Néanmoins, quand sa fille sera plus grande, et si l'ambiance est plus sécuritaire alors pourquoi pas retourner assister à quelques parties en famille. Mais il ne se voit nullement assister à une partie avec sa fille si certains fans ne se calment pas. Il croit également que la poignée de fans qui hurlent et insultent l'équipe adverse et l'arbitre gangrène l'atmosphère. Il demeure au fond de lui attaché à l'équipe, à son équipe régionale, mais reconnaît qu'une cassure s'est produite.



## RÉCIT DE VIE # 6 : LE CAS DE JOSÉE

***Josée, 43 ans, amoureuse du hockey, cadre dans une organisation, a connu une relation en dents de scie avec l'équipe des Saguenéens sur une longue période. Voici son histoire en quelques pages.***

La prise de conscience de Josée pour les Saguenéens et le hockey en général s'est faite en famille alors qu'elle n'était qu'une enfant. Elle avait alors sept ans, en 1972. Ses parents considéraient le hockey comme une activité familiale et n'omettaient de regarder aucun match, tant à l'aréna qu'à la télévision. À l'aréna c'était les Saguenéens, et à la télé les Canadiens de Montréal. Elle considère que cette influence familiale ne lui a laissé aucune chance d'échapper au hockey. Elle se souvient encore, malgré les années, de sa première entrée dans un aréna. Petite fille, elle se rappelle avoir été impressionnée par les joueurs, par l'ambiance et l'énergie présente qui se dégageait dans l'aréna. Très vite, fortement influencée par ses parents, elle développa une réelle passion pour ce sport et cette équipe régionale. Chaque partie lui procurait un véritable suspens, une forme de sensation entre l'appréhension et l'excitation. Dès 1972, elle commença alors à suivre ses parents régulièrement, une fois par semaine, voir jouer les Saguenéens de Chicoutimi. Elle y serait bien allée plus souvent, mais la situation financière familiale ne le permettait pas. S'ils avaient pu, ils auraient assurément acheté trois billets de saison. Une telle activité familiale, même à l'époque, représentait un effort financier non négligeable, car ils ne se limitaient que très rarement aux simples billets. Parfois, il fallait aussi compter sur une crème glacée, une poutine ou autres friandises. Chaque partie lui procurait un bonheur intense, et elle s'identifiait même parfois à l'équipe. Elle aimait particulièrement l'énergie et la passion que dégageaient les joueurs lors des matchs.

Cette période dura jusqu'en 1977, la fin de son école primaire, où ses parents arrêtaient alors de fréquenter l'aréna, et de suivre l'équipe. Suivre l'équipe des Saguenéens était une activité onéreuse dans le sens où l'argent consenti privait la famille d'avoir d'autres sorties plus régulières, comme aller au cinéma par exemple. Josée avait alors douze ans. Encore jeune, et toujours fortement influencée par ceux-ci, elle suivit la décision de ses parents sans trop se poser de question. Néanmoins, elle compensait les

Saguenéens par les Canadiens de Montréal que ses parents suivaient religieusement à la télévision. Le hockey du samedi soir était un véritable rituel pour cette famille.

Par la suite une série d'événements vont totalement et lentement éloigner Josée des Saguenéens. Entrant au secondaire, très préoccupée par l'école et possédant un groupe d'amis n'aimant pas le hockey, elle cessa progressivement de s'intéresser aux Saguenéens. Même s'il est difficile de faire abstraction de l'équipe dans la région, elle ne courrait plus vraiment à la recherche d'informations. Elle tombait parfois accidentellement sur un article, des résultats sportifs, ou une émission radio. Son cégep l'amena à se déplacer quotidiennement en autobus dans la ville voisine, Jonquière, pour y suivre ses cours. Elle perdait beaucoup de temps et d'énergie dans les transports en commun. De plus, à cette époque commencèrent les premiers flirts amoureux. Josée n'avait plus de temps à consacrer à l'équipe. Même si elle entendait de temps à autre parler de celle-ci, elle ne faisait aucun effort pour s'informer. Son niveau d'identification était quasi inexistant.

En 1987, après son cégep, elle prit la direction de l'UQAM pour y poursuivre des études universitaires. L'éloignement géographique lui fit presque oublier les Saguenéens. Lorsqu'elle revenait dans la région, il lui arrivait d'accompagner des amis aux Saguenéens à quelques reprises en presque dix années. Cela ne représentait alors qu'une parenthèse. Et une fois le parc des Laurentides traversé, elle oubliait de nouveau les Saguenéens. Par contre, le fait d'être à Montréal la rapprocha des Canadiens. Elle assista à une partie en 1989 et se souvient être restée collée à son siège pendant une quarantaine de minutes une fois la partie terminée. Mais là encore, les Canadiens coûtaient encore plus cher que les Saguenéens.

Sa dernière année universitaire à l'UQAM la conduit ensuite en 1990 à Strasbourg, en France, où elle reprit progressivement contact avec le hockey par le plus grand des hasards. L'entraîneur de l'équipe locale était québécois, qui plus est originaire d'Alma au Saguenay-Lac-Saint-Jean. C'est ainsi qu'elle renoua avec sa véritable passion pour le hockey. De fil en aiguille, elle devint journaliste pour le journal local afin de couvrir l'équipe de hockey de la ville. Néanmoins, le hockey était de plus en plus présent dans sa vie. De 1991 à 1994, une opportunité incroyable s'offrit à Josée. Elle devient commentatrice pour les Forces canadiennes sur une base militaire située en Allemagne, non loin de Strasbourg. C'est alors un rêve de jeune fille qui se réalisa. Elle se souvient encore tentant d'imiter René Lecavalier lorsqu'elle était petite. Cependant, loin de son équipe des Saguenéens, ne possédant pas à cette époque de moyens de

communication pour la suivre. L'équipe des Saguenéens de Chicoutimi n'existait plus, ni dans ses yeux, ni dans son cœur. Elle avoue que si elle avait eu à sa disposition Internet, elle aurait probablement continué à suivre l'équipe à distance. Mais les moyens technologiques de l'époque ne le permettaient pas. De 1994 à 1998, elle est mutée sur une base en Italie où elle rencontra son mari, italien, le père de ses enfants. Toujours amatrice de sport et acculturation oblige, elle s'était également beaucoup attachée au soccer qui est le sport le plus populaire en Europe. Il faut dire que Josée a toujours été très attirée par le sport en général.

Après huit longues années passées à l'étranger, 1998 marque son retour au Québec. Elle revient au Saguenay-Lac-Saint-Jean avec son conjoint italien où elle accepte un emploi à Radio-Canada. Elle se souvient avoir été très nostalgique de revoir sa région natale, et de réentendre parler des Saguenéens qui à cette époque faisaient beaucoup parler d'eux grâce à un joueur vedette : Pierre-Marc Bouchard. Tout comme l'avait fait son mari avec le soccer, elle voulut immédiatement, et peut-être même instinctivement, lui faire connaître le hockey qui était pour elle un sport typiquement québécois. C'est ainsi qu'elle décida d'amener sa famille à l'aréna assister à une partie des Saguenéens. Son ancienne passion reprit alors aussitôt sa place dans son cœur, les souvenirs et les parfums submergeaient son esprit. Elle avoue avoir même versé une larme lors de son entrée au Centre George Vézina. Rapidement redevenue une fan, Josée aimait faire découvrir à son mari et à ses enfants le hockey qui était nouveau pour eux. Sa famille développa alors à son tour un intérêt marqué pour le hockey, ce qui la poussa en 2002 à acheter des billets de saison, ainsi que des chandails et des chapeaux marqués de l'équipe. Les Saguenéens étaient devenus une activité familiale importante. Émerveillée par la performance de l'équipe, Josée, accompagnée de sa petite famille, se déplaçait aussi souvent qu'elle pouvait pour suivre les Saguenéens dans leurs déplacements. Elle considérait que la relation entre elle et l'équipe était très forte, et que les Saguenéens satisfaisaient pleinement ses attentes. La performance, le dynamisme, l'effort et l'ardeur que mettait son équipe dans le jeu étaient donc les éléments motivant de la passion de Josée.

Néanmoins, un événement vint briser cette chimie. L'élimination prématurée lors de « series » de 2006 provoqua une cassure dans la relation. Tout comme ses enfants, elle fut extrêmement déçue par ce résultat pour une équipe qui cette année-là était promise à tous les honneurs. Rater une partie était concevable, mais en rater quatre de suite lorsqu'on aspire aux plus grands honneurs, non ! Même si la décision ne fut pas aisée, elle ne reconduisit pas l'achat de billets de saison pour la campagne suivante

(2006/2007). Elle assista qu'à très peu de parties durant la saison 2006-2007, environ cinq. Considérant avoir été trahie, elle n'éprouve aujourd'hui plus le désir d'assister aux parties des Saguenéens, ni le désir d'acheter des billets pour les saisons à venir. Elle avoue cependant qu'elle pourrait retourner voir une partie des Saguenéens de Chicoutimi si l'occasion se présentait, et qu'elle pourrait même retomber en amour avec l'équipe dépendamment de ce qui se passe sur la glace. Josée pense donc que les dirigeants de l'équipe devraient intensifier la promotion dès que l'équipe commence à perdre l'engouement de ses spectateurs dû par exemple à la baisse du niveau du jeu. Elle constate également que les joueurs ne sont pas assez accessibles par leur public, et qu'ils ne s'impliquent pas assez dans leur communauté ainsi que dans des « bonnes causes », alors qu'ils pourraient être une bonne publicité. Josée pense que la durée des joueurs dans l'équipe est trop courte, surtout quand le public commence à connaître les joueurs et à les apprécier. Elle déplore enfin qu'à chaque départ, les joueurs ne démontrent plus jamais aucun attachement envers la région qui les a supportés.

Aimant toujours le hockey, elle s'est une fois de plus tournée vers les Canadiens de Montréal qu'elle considère comme une valeur sûre. L'équipe possède une histoire, des valeurs, des vedettes, et est très compétitive récemment. C'est l'équipe de tous les Québécois.

## RÉCIT DE VIE # 7 : LE CAS DE VINCENT

***Vincent, 37 ans, professeur, a connu et s'est attaché aux Saguenéens de Chicoutimi dans les années 2000. Depuis quelques années, son attachement à l'équipe est remis en question. Voici son histoire en quelques pages.***

Vincent est arrivé au Saguenay en 2001 pour des raisons professionnelles. Ayant depuis sa jeunesse toujours été intéressé par le hockey, même s'il ne pratiquait pas ce sport, il suivait régulièrement les résultats de la Ligue nationale de hockey. Habitant Sherbrooke, il connaissait déjà l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, grâce à la popularité d'un joueur, Pierre-Marc Bouchard, qui sévit à travers la ligue de 1998 à 2001. C'est donc pour cela qu'il avait commencé à suivre l'évolution et les résultats de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi.

Arrivé à Chicoutimi en 2001, il commença cependant à s'intéresser aux Saguenéens de plus près le jour où les Canadiens de Montréal commencèrent à avoir de moins bonne performance au début des années 2000. Curieux et interpellé par les résultats des Saguenéens, et ayant le besoin de s'identifier à une équipe de hockey, il décida d'assister à une première partie avec un de ses amis. C'était durant les séries de la saison 2002/2003. Préalablement, depuis son arrivée au Saguenay, il suivait l'équipe à travers les médias (journaux, télé et Internet). Aussi, il partageait sa passion pour le hockey avec un collègue, fin connaisseur, avec lequel il avait de longues discussions sur le sujet tout au long de la semaine.

Il se souvient encore de la première partie au centre George Vézina. Il fut alors impressionné par le niveau de jeu, ainsi que de la performance que lui procuraient les joueurs de cette équipe junior. L'ambiance et la dynamique qui se trouvaient dans l'aréna le séduirent fortement, et c'est pour cela qu'il prit plaisir à assister à une seconde partie des séries. Célibataire à cette époque et ayant donc beaucoup de temps pour lui, il décida de s'impliquer davantage dans son nouveau loisir. Ayant beaucoup aimé son expérience, il s'empressa de s'intéresser toujours de plus près à l'équipe, et assista durant l'année 2003/2004 assidument aux séries. Vincent ne cessait de développer de l'intérêt pour les Saguenéens de Chicoutimi, tout en prenant toujours plus de plaisir à voir

performer son équipe, qui à l'époque était le plus souvent victorieuse. Aussi les joueurs vedettes, tels que Sidney Crosby, le fascinaient, et l'incitaient à ne manquer aucune partie, d'autant plus durant la période des séries. C'était l'aboutissement d'une saison, la période la plus excitante. Ce fut à cette époque que Vincent devint véritablement un fan des Saguenéens de Chicoutimi. À la saison suivante, 2004/2005, Vincent acheta un billet de saison pour pouvoir assister à toutes les parties de son équipe. Il aimait regarder et analyser les parties, mais n'extériorisait guère sa passion pour les Saguenéens. Il ne possédait d'ailleurs aucun produit dérivé des Saguenéens, et trouvait cela quelque peu enfantin. Cependant, il se renseignait sur tous les joueurs de l'équipe, et s'intéressait à tous les médias qui parlaient d'elle. Il assistait à cette époque à toutes les parties qu'il considérait comme des bons spectacles. Il aimait particulièrement l'énergie et la fougue présentes dans l'aréna. Vincent appréciait d'autant plus l'équipe du fait de sa direction qu'il estimait talentueuse, modeste, et relativement proche de son public et de ses joueurs. Il pense donc que la qualité principale des Saguenéens est de ne jamais abandonner et de toujours donner son maximum. Il ne juge donc pas l'équipe sur ses performances, mais sur l'effort développé durant une partie. Véritable passionné, il continua d'assister aux parties, en essayant de concilier sa passion avec sa famille et son travail. En 2005, il fit la connaissance de sa future femme. Il craignait alors de voir son temps libre diminué à cause du fait de devoir passer plus de temps avec sa conjointe. Quelle ne fut sa surprise de constater qu'elle aimait assister aux parties des Saguenéens. Père d'une fillette de cinq ans dont il avait la garde partagée, ils prirent l'habitude, tous ensembles (à trois), d'assister à presque toutes les parties des Saguenéens de Chicoutimi. Il trouvait son plaisir dans la beauté du jeu, sa conjointe dans l'ambiance, et sa fille dans la foule.

Cependant, il commençait progressivement à être un peu déçu par l'attitude des autres fans qui demandaient à l'équipe d'en faire toujours plus. Il ne comprenait donc pas ces fans qui s'acharnaient sur certains joueurs de dix-huit ans lorsque les résultats escomptés n'étaient pas au rendez-vous. Sa fille lui fit même part qu'elle avait un peu peur de certains d'entre eux qui criaient toujours très fort. Il faut dire que les billets de saison étaient situés dans une section proche des « pires » fans dont l'objectif est davantage de déranger l'équipe adverse que de suivre la partie. Voyant constamment l'agressivité de la foule et des fans augmenter, Vincent sentait sa passion diminuer, et n'arrivait plus à s'identifier à celle-ci. Ne supportant pas l'ambiance changeante dans l'aréna, et dans sa section, il délaissa lentement les Saguenéens. Il était donc revenu sur sa décision de faire de cette équipe de hockey une activité familiale, ne considérant plus ce lieu fréquentable pour sa fille. Choqué par l'ambiance et l'atmosphère désagréable se

dégageant de l'aréna, Vincent n'éprouvait plus le même plaisir à suivre les Saguenéens, et ne retrouvait plus l'ambiance qu'il avait avant tant aimée au début des années 2000. Il commença alors à suivre certaines parties diffusées à la télévision et se résignât complètement à aller voir jouer sur place les Saguenéens.

Vincent se rendit également compte que les Saguenéens prenaient une place importante dans sa vie. Deux soirées étaient systématiquement consacrées à cette équipe, sans compter quelques voyages à Québec. De concert avec sa conjointe, il eut alors le goût d'essayer une nouvelle activité qui correspondrait plus à sa famille. Déçu, il n'acheta plus les billets de saison, investit son argent dans le ski. Curieux, il ne put cependant pas s'empêcher de retourner voir quelques parties durant la saison 2006/2007. Il voulait ainsi vérifier si l'ambiance était restée inchangée, et s'il éprouvait encore du plaisir à voir jouer l'équipe. Il constata alors qu'il était toujours satisfait par l'équipe, mais qu'il craignait encore les fans, et c'est pourquoi il voulait éviter les parties « à risque » contre les équipes rivales. Il s'aperçut qu'il était intéressé par les joueurs, leur évolution et leur performance, mais qu'il n'était pas encore prêt à renouveler l'expérience des billets de saison ou tout de moins une fréquentation régulière à l'aréna. En mai 2007, Vincent et sa conjointe eurent une petite-fille. Cette période l'éloigna de l'aréna et vint sceller ses envies. L'arrivée d'un nouvel enfant bouleversa quelque peu ses habitudes et accentua la vie familiale. Maintenant, il était hors de question d'aller en famille, à quatre, aux Saguenéens pour retomber dans une ambiance qu'il ne jugeait pas adaptée à des enfants en bas âge.

Vincent considère sa relation avec les Saguenéens beaucoup plus passive, sans être éteinte. Il apprécie aujourd'hui sa décision d'avoir changé d'activité familiale, mais reste malgré tout un mordue du hockey. Il se console donc en regardant les parties des Canadiens de Montréal à la télévision, et s'offre même occasionnellement une sortie à l'aréna. Vincent a remplacé ses activités par une vie sociale plus animée, qui ne lui laisse plus autant de temps pour assister à autant de parties comme il l'a déjà fait lorsqu'il était célibataire. De plus, il privilégie actuellement sa famille, et pense qu'il ne pourra pas se réengager avec les Saguenéens avant que ses enfants ne soient plus grands. Vincent serait incité à retourner à l'aréna si un contrôle plus resserré des fans les plus virulents était fait. Pour lui, l'organisation de l'équipe devrait prendre avec un grand intérêt ce facteur grandissant, qui est devenu une source de déplaisir pour certains, et un mauvais modèle pour les enfants présents durant les parties. Pour Vincent, il serait donc important de renforcer le service de sécurité, et d'éduquer les fans présents dans l'aréna. Il ajoute enfin que même s'il a été déçu par le comportement des fans, et qu'il aime l'équipe des

Canadiens de Montréal, il existe avec les Saguenéens un lien de proximité et d'appartenance à la région et à l'équipe qui l'empêchera le temps qu'il habitera ici de délaisser totalement les Saguenéens. Il ne se voit plus vraiment être aussi proche de l'équipe qu'il ne l'a été. Néanmoins, un joueur de la trempe d'un Sidney Crosby le pousserait probablement à fréquenter davantage l'aréna. La porte demeure donc ouverte.



## RÉCIT DE VIE # 8 : LE CAS DE CLAIRE

***Claire, 27 ans, massothérapeute, s'est intéressée à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi tout récemment sous l'influence de son conjoint. Néanmoins, après quelques années de très fort engagement, une cassure s'est produite entraînant un détachement vis-à-vis de l'équipe. Voici son histoire en quelques pages.***

Claire a connu les Saguenéens par l'intermédiaire de son conjoint qui était fan depuis de nombreuses années. C'est en 2003, lorsqu'elle le rencontra que tout bascula. Curieuse d'entendre toujours parler de cette équipe, elle décida la même année d'aller voir une partie à l'aréna afin de comprendre ce qui passionnait tant son conjoint. Elle fut plutôt agréablement surprise. Dès la première partie, elle trouva le jeu intéressant, mais fut davantage séduite par l'ambiance, la foule et la sympathie des personnes qui étaient présentes. Aussi, elle y rencontra beaucoup d'amis, ce qui l'incita à revenir et à faire des Saguenéens de Chicoutimi une sortie entre amis. Le caractère social de l'événement lui plut immédiatement.

Poussée par des amis et son conjoint qui aimaient beaucoup faire des activités en sa compagnie, elle commença à y aller de plus en plus souvent, et prit progressivement de plus en plus de plaisir à assister aux parties de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Durant l'hiver 2003, ils assistèrent à environ une dizaine de parties. Même si elle ne connaissait pas du tout le hockey, elle essayait de comprendre ce qui se passait sur la glace. L'aspect convivial et social était cependant devenu des facteurs importants dans l'attachement qu'elle développait avec cette équipe. La fréquentation de l'aréna prit de plus en plus de régularité. La sortie aux Saguenéens devenait lentement la sortie hebdomadaire. Ayant toujours de plus en plus envie de participer aux parties de hockey qu'elle considérait comme un bon spectacle, Claire accompagnée de son conjoint et occasionnellement de ses amis commença à fréquenter l'aréna régulièrement durant la saison 2003/2004. Ils assistèrent alors cette année-là à une vingtaine de parties dépendamment de ses obligations personnelles et professionnelles. Claire se sentait alors fière de soutenir l'équipe qui appartenait à sa région, et aimait les voir gagner lors de leurs déplacements. Elle adorait sa ville, Chicoutimi. Connaissant mieux le jeu, elle commençait progressivement à s'intéresser

aux résultats de l'équipe, et continua à assister à une vingtaine de parties. Noël 2004, son conjoint lui offrit un chandail personnalisé avec son nom à l'arrière. Elle jugea la chose amusante et commença à le porter lorsqu'elle allait à l'aréna voir jouer l'équipe. Elle trouvait que cela rehaussait son appartenance identitaire et l'aidait à participer davantage à l'ambiance. Quand Claire ne pouvait pas aller à l'aréna voir les parties, elle regardait celles qui étaient retransmises à la télévision. Elle se rendit alors compte de l'attachement qu'elle avait développé en allant les voir à l'aréna. Devant sa télévision, elle n'éprouvait pas autant d'excitation à regarder les parties lorsqu'elles étaient disponibles, et l'ambiance de l'aréna lui manquait. Il n'y avait pas cette foule qui créait une ambiance que l'on ne peut comprendre qu'en étant sur place. Durant l'année 2004/2005, ce fut l'apogée de sa relation avec l'équipe des Saguenéens. D'un commun accord, ils prirent leur billet de saison afin d'aller assister à un maximum de parties, mais aussi d'être prioritaires pour les billets de « series ». L'horaire de la semaine s'agençait presque avec celui de l'équipe, car durant certaines semaines, l'équipe pouvait jouer jusqu'à trois parties à Chicoutimi : le mardi, vendredi et samedi. Cela laissa peu de place à d'autres activités. Chaque dimanche matin c'était le Progrès-Dimanche, le journal local dans lequel ils suivaient religieusement la section des sports accompagnée d'un bon café durant le brunch.

Néanmoins, Claire commença à délaisser progressivement l'aréna au début de l'année 2007, avec l'affaire entourant Patrick Roy qui fut largement médiatisée. Selon elle, ce scandale a contribué à dégrader l'image des Saguenéens et de ses fans. Elle découvrit en effet en allant à l'aréna une toute autre ambiance que ce qu'elle avait connu jusque-là. Les fans étaient devenus plus agressifs envers les joueurs, plus exigeants et plus agités, ce qui lui déplut fortement. De plus, le vocabulaire et le comportement déplacés des fans étaient devenus pour elle un facteur important de déplaisir. L'ambiance étant trop malsaine. Elle décida donc de ne plus aller voir les parties. Lentement, elle fréquenta de moins en moins l'aréna jusqu'à la fin de la saison 2006/2007. Autre événement accélérant, enceinte de son premier enfant, Claire nous confie qu'elle ne sera plus en mesure de fréquenter l'aréna la saison prochaine, car elle s' imagine mal aller mettre son enfant dans un tel capharnaüm. L'ambiance régnant dans l'aréna ne correspondait plus vraiment à ses valeurs. Elle ne retirait pas autant de plaisir qu'au début où l'effet foule était incroyable et où il était facile de socialiser. Là, c'était rendu trop agressif pour elle. Comme si la goutte d'eau avait fini par faire déborder le vase.

Très déçue par la fin de la saison 2006/2007, elle nous dit préférer regarder les quelques parties retransmises à la télévision afin de continuer à suivre les résultats de l'équipe, sans pour autant subir l'ambiance oppressante dans l'aréna. Même si Claire a été déçue par le comportement des fans présents dans l'aréna, et par les résultats des joueurs, elle estime qu'il faudrait simplement des mesures de sécurité plus importantes et plus strictes pour la faire revenir à l'aréna. Que certains fans crient et mettent de l'ambiance, cela ne la dérange guère, mais il y a des limites à entendre pendant plus de deux heures des fans insulter les joueurs adverses et l'arbitre. Elle resterait cependant très réticente à amener son enfant voir une partie, estimant cet endroit encore trop « dangereux », et peu fréquentable. Elle croit également qu'il faudrait adapter la sévérité de la sécurité dépendamment des équipes adversaire. Elle pense par exemple aux Remparts de Québec qui provoquent une agitation des fans particulièrement importants lors de leur venue aussi bien dans l'aréna qu'à l'extérieure de celle-ci.

Aujourd'hui, elle considère que la relation est brisée. Elle ne fréquente plus l'aréna. Néanmoins, elle continue à suivre accidentellement les médias entourant les aléas de l'équipe, mais pas avec la même ferveur qu'avant. Cependant, Claire aimerait aller apprécier une partie en famille de temps en temps sans avoir peur de l'agressivité de certains fans pour ses enfants. Cette situation n'étant aujourd'hui pas possible, selon elle, elle laisse donc son conjoint aller seul aux parties, lui étant plus intéressé par les résultats, contrairement à elle qui était attirée par l'ambiance. Et le jour où les plus fans les plus virulents se seront calmés alors elle y retournera peut-être en famille dans le but de passer un agréable moment.

## RÉCIT DE VIE # 9 : LE CAS DE GAËTAN

***Gaëtan, 30 ans, mécanicien, fut un fan de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi pendant huit belles années. À cause de divers événements, il délaissa sa passion pour l'équipe récemment. Nous vous présentons son histoire en quelques pages.***

Gaëtan est né à Chicoutimi, et, selon lui, a toujours entendu parler des Saguenéens de Chicoutimi. Ses parents furent une source d'influence importante. Ils écoutaient régulièrement les parties de cette équipe de hockey à la radio, et son frère aîné était un grand fan de l'équipe depuis plusieurs années. Il en entendait donc souvent parler, et la suivait indirectement par l'entremise de sa famille. Gaëtan a cependant appris à connaître un peu mieux l'équipe par l'entremise des médias, notamment de la radio et des journaux locaux. Très populaires dans les années 90, tous les quotidiens régionaux parlaient d'elle. Gaëtan était alors particulièrement intéressé par la section sportive qui lui permettait de suivre les résultats des Saguenéens qui étaient pour lui représentatifs de la région et de ses habitants. L'équipe jouait en quelque sorte un rôle d'ambassadeur.

C'est cependant son frère qui l'amena avec des amis à l'automne 1995 voir sa première partie. Il était alors au secondaire et était âgé de dix-sept ans. Il se souvient encore du plaisir qu'il eut à découvrir les joueurs et l'ambiance de l'aréna dont il avait entendu parler chez lui et à la radio depuis plusieurs années. Ce fut ainsi son premier contact avec l'équipe. Il se remémore aisément son émerveillement et les sensations qu'il ressentit lorsqu'il vit pour la première fois les joueurs dont il avait tant entendu parler. Leur vigueur sur la glace et leur rage d'affronter l'adversaire l'avaient impressionné et charmé. C'était tellement mieux qu'à la radio. Il fut également ému par la foule qui suivait avec attention la partie. Beaucoup de personnes portaient des chandails identifiés à l'équipe. Il se dégageait une ambiance qu'il n'avait encore jamais connue. Ayant beaucoup aimé l'ambiance et le spectacle, il décida de retourner, toujours accompagné de son frère et de ses amis, assister à deux autres parties durant la saison 1995/1996. Il était cependant difficile pour lui d'assister aux parties de hockey à l'aréna. Malgré ses dix-sept ans, il n'avait pas encore son permis de conduire, et encore moins de moyen de locomotion. Donc, il était dépendant de son frère aîné qui lui pouvait conduire.

Gaëtan continuait cependant de s'informer sur l'équipe en lisant les journaux et en écoutant la radio. C'est ainsi qu'il découvrit progressivement l'équipe et ses joueurs, et que les Saguenéens devinrent son principal centre d'intérêt. Suivre l'équipe était alors devenu une véritable passion dans laquelle il investissait beaucoup de temps et d'argent, et ce, même s'il était étudiant. Mais ce rapprochement avec l'équipe ne fut pas instantané. L'année suivante, à l'automne 1996, Gaëtan entra au cégep, et se fit de nombreux amis fans des Saguenéens. Il développa durant la première session un réseau d'amis qui fréquentait passablement les Saguenéens. Durant cette même année, il assista à cinq ou six parties en leur compagnie. Le fait d'y aller avec plusieurs amis (un groupe comptant environ six personnes) ajoutait un caractère social à la sortie. Non seulement il assistait à un spectacle de qualité, mais en plus il était en train de développer des amitiés. Les « séries » de l'année 1997 marquèrent un tournant important pour Gaëtan, car tous ensemble, ils décidèrent de prendre les billets pour toutes les « séries ». Ils s'assuraient ainsi d'être tous assis les uns avec les autres pour le reste de la saison. Lentement, ils développèrent certains petits rituels tels que des rencontres avant les parties pour boire une bière entre amis. Presque à toutes les parties, ils se donnaient rendez-vous deux heures avant la partie. Cela leur permettait de passer du temps ensemble et d'échanger sur tout et rien. Bien souvent, l'après-partie se terminait chez l'un d'eux ou dans un bar afin de terminer la soirée en groupe.

Sa connexion avec l'équipe prit alors son envol. Il s'engagea alors dans une vraie relation avec les Saguenéens de Chicoutimi, et ses amis qui suivaient l'équipe représentaient un facteur motivationnel très important à ses yeux. Gaëtan raffolait de l'ambiance dans laquelle il était projeté lors de parties, et idolâtrait certains joueurs, sans compter l'équipe qu'il aimait pour la volonté de réussir affichée. Au milieu des autres fans, il trouvait un certain bien-être ainsi qu'un sentiment d'appartenance. Il avait aussi la drôle de sensation d'oublier les tracas du quotidien pour ne vivre qu'un agréable moment. Même si leur passion représentait un investissement financier important pour Gaëtan et ses amis, ils achetèrent pour la saison suivante 1998/1999 des billets de saison. Il faut dire que pour des étudiants des billets de saison coûtaient environ trois cents dollars, et ce, sans compter les dépenses durant la soirée. Ensemble, ils allaient pouvoir suivre les Saguenéens, et ce, sans limite. Il devenait alors difficile de concilier l'école et les Saguenéens avec son autre activité qui était les jeux de rôle. Il jouait depuis très longtemps aux jeux de rôles, une activité qu'il comparait aux Saguenéens, la foule en moins. Néanmoins, les jeux de rôles lui offraient d'énormes sensations, un sentiment d'évasion, et un niveau d'excitation extrême. La saison 1998/1999, marqua un tournant important dans son rapprochement avec l'équipe. Cette saison vit l'apparition du

phénomène Pierre-Marc Bouchard, un joueur comme on n'en avait pas beaucoup avec les Saguenéens depuis l'ère Guy Carbonneau. Assistant à toutes les parties, Gaétan décida de faire l'acquisition de chandails et de casquettes à l'effigie des Saguenéens, afin d'afficher son appartenance, et de soutenir son équipe à l'aréna. C'est grâce à l'ère Pierre-Marc Bouchard que Gaétan devint, selon ses dires, un « vrai fan ». Ce joueur avait créé tout un mouvement autour de l'équipe. On parlait de lui à travers la province, et Chicoutimi était régulièrement cité un peu partout dès que l'on parlait du hockey junior. Cet engagement envers l'équipe, et cette forte passion dura pendant huit ans, même s'il n'était pas toujours facile pour Gaétan de concilier toutes ses activités. Durant cette période, Gaétan et ses amis achetèrent leurs billets de saison et assistèrent à presque toutes les parties à domicile. Ils n'en rataient que très rarement. En 2001, il décrocha un emploi de mécanicien pour la ville. Ils avaient grandi et la majorité d'entre eux travaillaient. Leur situation financière avait positivement évolué. Ils commencèrent donc à voyager pour voir jouer leur équipe sur les patinoires adverses. Même si cela leur coûtait quelques centaines de dollars, ils prenaient encore plus de plaisir à voyager pour voir l'équipe affronter des rivaux. Cela devenait un prétexte pour aller faire la fête ailleurs. Ils trouvaient encore plus excitant d'être entourés de fans des autres équipes. La victoire avait meilleure saveur. De 2001 à 2005, on peut considérer que ce fut l'apogée en termes d'identification à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi.

En 2006, une suite d'événements influença Gaétan à délaisser son équipe, pour revenir à une passion qu'il avait lors de sa jeunesse, mais qu'il avait mise un peu de côté durant les dernières années. Progressivement durant l'année, il se remit aux jeux de rôles. La première partie fut extraordinaire. Il eut beaucoup de nostalgie à retrouver la magie de ce jeu, Donjons et Dragons. Ils jouaient généralement les samedi soirs, ce qui le poussa à faire un choix : Donjons et Dragons ou les Saguenéens ? C'est ainsi qu'il décida de s'investir pleinement dans les jeux de rôle qu'il pratiquait avec ses amis d'enfance, le samedi soir au détriment des parties des Saguenéens. Il ne regretta pas son choix. Même si les premiers samedis il se souvient avoir eu une pensée pour les Saguenéens, une fois assis autour de la table avec ses amis, les dés en main, il n'y avait plus de place que pour le monde imaginaire dans lequel il allait évoluer. La partie débutait généralement vers 18h00 pour s'achever tard dans la nuit.

Cette attitude était justifiée par un grand besoin de changement, et par les sensations différentes que lui procurait ce nouveau jeu. Gaétan commençait également à être déçu de l'attitude des autres fans, qui au fil des années devenaient violents et agressifs envers les joueurs et les arbitres. Même s'il affirmait qu'il ne détestait pas les

bagarres entre les joueurs sur la glace, il nous dit beaucoup moins tolérer l'attitude des fans dans l'aréna, qui sont devenus pour lui une source de déplaisir. Par conséquent, il ralentit de moitié sa visite aux parties des Saguenéens. En fait, il allait les voir jouer sauf les samedis. Cela lui permit quand même de gérer ses deux activités, à savoir les jeux de rôles et les Saguenéens. Il assista durant cette période à une quinzaine de parties.

De plus, un autre événement vint accélérer sa défanatisation. Il fut choqué par l'affaire Patrick Roy, qui selon lui a fortement contribué à dégrader l'image des fans des Saguenéens, à laquelle il ne souhaitait pas être associé. S'identifiant de moins en moins à ces fans, il préféra ralentir fortement sa fréquentation à l'aréna, et abandonner l'idée d'acheter des billets de saison, ce qui le réconforta dans sa nouvelle activité, les jeux de rôles. Durant la saison 2006/2007, Gaëtan nous confie qu'il assista occasionnellement à certains matchs qui l'intéressent particulièrement. Mais d'une quinzaine de parties, il ne pénétra au Centre George Vézina qu'à de rares occasions. Le mal était fait, et il ne sentait plus avoir l'envie et le temps à investir dans les trente et une parties à domicile. De plus, les jeux de rôle représentaient une activité qui ne coûtait rien.

Néanmoins, il est conscient que sa relation avec l'équipe n'est pas totalement brisée. Le seul motif qui pourrait le faire revenir à l'aréna serait peut-être la découverte d'un joueur exceptionnel, comme Pierre-Marc Bouchard qui fut un élément déclencheur important dans son attachement à l'équipe, ou encore une équipe très performante. Il aimerait également que des activités soient proposées pour toujours entretenir l'ambiance de l'aréna durant les temps morts, et les tiers-temps. De plus, il juge que des efforts devraient être consentis au niveau de la sécurité dans l'aréna pour protéger les spectateurs des « mauvais fans ». Car à moyen terme, si cet aspect continue à empirer, il pense que les familles vont désertier l'aréna et qu'il sera très difficile de les attirer de nouveau. Il avoue enfin que tant qu'il restera au Saguenay, il aura toujours une attention particulière envers l'équipe, même si actuellement il est plus passif, car la proximité rend l'abstraction de l'équipe impossible.



## RÉCIT DE VIE # 10 : LE CAS DE THIERRY

***Thierry, 22 ans, étudiant, suivit les Saguenéens de Chicoutimi durant cinq années accompagné de sa famille. Un événement marquant provoqua une cassure irrévocable dans sa relation avec l'équipe. Voici son histoire en quelques pages.***

Thierry a toujours entendu parler des Saguenéens et baigné dans une atmosphère résolument orientée vers le sport national : le hockey. Son frère jouait depuis longtemps au hockey au niveau « élite », et son père assistait régulièrement aux entraînements. Il espérait en effet voir un jour son fils faire partie des Saguenéens, ce qui contribuait encore plus à son attachement envers l'équipe. Une grande partie de l'attention familiale était concentrée sur Ian, son frère aîné. Son père était un véritable passionné de cette équipe qui représentait fièrement leur région. Alors qu'il n'avait que dix ans, en 1995, son père lui proposa un jour de les amener à l'aréna. Thierry se souvient encore de son entrée dans l'aréna, et particulièrement du monde qui venait assister à la partie. Même si cette situation l'impressionnait beaucoup, il ne fût pas immédiatement séduit par le spectacle.

De nouveau poussé par son père et son frère, c'est après plusieurs sorties familiales à l'aréna que son intérêt pour le jeu commença à se développer. Durant trois années, il allait en moyenne une fois aux deux semaines voir l'équipe locale jouer, soit environ sept à huit parties par année. Son engouement était moindre que son père qui y allait à presque toutes les parties. Thierry commença alors à s'intéresser aux Saguenéens quand il découvrit que des camarades d'école venaient également assister aux parties avec leurs parents. C'est ainsi qu'il se fit des nouveaux amis, avec lesquels il pouvait discuter de hockey. Le côté compétitif ne l'intéressait guère. Il préférait amplement profiter de l'ambiance et du spectacle tandis que son père et son frère ne vivaient que pour la victoire. Il réclama ainsi, à son père et à son frère, de l'amener plus régulièrement aux parties des Saguenéens. Poussé par sa famille, ses camarades, l'ambiance et la foule, Thierry commença à fréquenter régulièrement l'aréna, et finalement prit goût à assister aux parties des Saguenéens. Il s'intéressa petit à petit aux joueurs et à leurs résultats, et son intérêt pour cette équipe ne cessait de se développer, lentement mais sûrement.



Devenu passionné au fil des années, Thierry reçut en cadeau de la part de son père, une paire de billets de saison pour l'année 1998/1999. Il avait alors treize ans et comprenait maintenant les règlements. En compagnie d'amis de la famille, et de son père en tête, ils avaient ainsi formé un nouveau groupe de fans avec leur propre section, ce qui leur permettait d'être tous assis ensemble. Des rituels s'étaient établis entre eux. Bien souvent, toute la section passait par leur maison avant d'aller assister à une partie. Sa mère préparait des « bouchées » pour tout le monde. C'était vraiment agréable et cela le rapprocha encore plus de son équipe. Thierry était fier de soutenir son équipe, de porter des produits dérivés de l'équipe, et de partager sa nouvelle passion avec ses amis et sa famille.

Parallèlement, son frère gravissait les échelons au hockey, et devenait lentement un espoir de repêchage si son développement progressait ainsi. Son père, qui avait des contacts directs avec les dirigeants des Saguenéens de Chicoutimi, caressait le doux rêve de voir Ian, son frère, joué avec l'équipe régionale pour le junior. Durant trois années environ, la famille vécut au rythme des Saguenéens. Son père devint même, durant deux années, bénévole pour l'équipe les soirs de parties. Ils leur arrivaient même d'aller assister à des parties sur la route, généralement à Québec, Baie-Comeau, Victoriaville ou Shawinigan. Et habituellement, les quatorze membres de la section suivaient. L'ambiance était géniale et conviviale. C'était devenu comme une famille. Et pendant ce temps, Ian allumait les compteurs au niveau « Midget AAA » régional. L'année du repêchage junior se rapprochait à grands pas. Et nul ne pensait que cet événement allait provoquer une telle catastrophe.

Après avoir supporté l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi pendant plus de cinq ans, il y eut un drame familial, une catastrophe selon ses dires, qui anéantit complètement et instantanément la passion de Thierry, fortement influencée par son père et son frère. En effet, tandis que son frère Ian pensait être repêché par l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, les événements ne prirent pas la tournure tant souhaitée par la famille. Non seulement, il ne fut pas repêché par les Saguenéens de Chicoutimi, mais qui plus est par l'équipe des Remparts de Québec, au quatrième tour, au grand malheur de son père qui avait tout fait pour s'assurer que l'équipe le sélectionne. Cet événement fut considéré comme une trahison pour cette famille tant « dévouée » aux Saguenéens. Ils furent d'autant plus choqués, du fait que les Remparts de Québec étaient la principale équipe rivale des Saguenéens. Influencé par son père qui ne voulait plus entendre parler des Saguenéens, Thierry décida à son tour de couper sa relation avec l'équipe. Après cet événement de 2004, Thierry, sous l'influence de son père, décida de ne plus acheter de

billets de saison, et de ne plus porter les couleurs de l'équipe qui les avait trahis. D'ailleurs, il n'aurait même imaginé de continuer à supporter l'équipe tant son père l'avait pris personnel.

Son comportement changea diamétralement. Il devait maintenant apprendre à aimer l'ennemi héréditaire des Saguenéens. Sa seule présence au centre George Vézina était liée à la présence des Remparts de Québec en ville. Bien évidemment, il choisissait des billets les plus proches possible de la nouvelle équipe. C'était aussi une manière d'être plus proche de Ian qui maintenant était en pension à Québec. Pas facile pour la famille. Et quelle sensation de rentrer à l'aréna en portant les couleurs des Remparts. Son père avait rapidement acheté des chandails des Remparts. Il se sentait épié, voire détesté. Les voyages à Québec, avec son père, étaient beaucoup plus nombreux. Ils allaient presque toutes les fins de semaine à Québec pour voir jouer son frère lorsque les Remparts étaient en ville. Il posa un geste important avec son père en rangeant dans une boîte de carton ses chandails et casquettes des Saguenéens de Chicoutimi, en enterrant symboliquement son allégeance à son ancienne équipe. Thierry détestait le sentiment de se faire insulter par les fans des Saguenéens, alors qu'il était dans sa région. Il avait constamment la désagréable sensation de se sentir « étranger » face aux fans qui défendaient une équipe qu'il avait tant aimée.

Depuis son frère a fini sa carrière junior, il y a deux ans, soit en 2006, sans avoir été sélectionné pour jouer professionnel. Thierry ne se sent plus réellement attiré par le hockey, ni par les Saguenéens. Il a de plus arrêté de soutenir l'équipe des Remparts de Québec, son manque de proximité géographique et d'intérêt l'ayant éloigné progressivement de l'équipe. Et sans la présence de son frère, les Remparts de Québec n'étaient plus la même équipe à ses yeux. Même si Thierry désire aujourd'hui tourner la page, et passer à autre chose, il avoue qu'il serait probablement resté fan des Saguenéens si son frère avait été repêché par l'équipe. C'est même une certitude. Cependant, s'étant senti trahi, il ne désire plus avoir de contact et d'attachement envers celle-ci, et désire aujourd'hui passer à autre chose.

Beaucoup moins intéressé par le hockey en général, il pense que son amour pour ce sport provenait de la très forte influence de son père et de son frère. Désintéressé, il consacre maintenant la majeure partie de son temps à ses études. Thierry pense aujourd'hui qu'il ne pourrait plus redevenir un réel fan des Saguenéens, mais qu'il serait intéressé de retourner à l'aréna si l'on découvrait un excellent joueur tel que Crosby. Il nous dit enfin avoir été attristé par le comportement agressif et intolérable

de certains fans et insiste en disant que perçu comme un rival, certains fanatiques font quasiment peur. Déçu par tous ces événements, mais ayant malgré tout un certain amour pour le hockey, Thierry ne désire plus soutenir une équipe en particulier, mais plutôt être spectateur de certaines bonnes parties. Il avoue qu'il s'est tourné récemment vers les Canadiens de Montréal qui représentent une excellente équipe pour toute la province de Québec.

## RÉCIT DE VIE # 11 : LE CAS DE PIERRE

***Pierre 33 ans, directeur général d'une PME, a baigné durant de longues années dans le monde du hockey. Il fut un fan des Saguenéens durant une partie de son enfance et de son adolescence avant de rompre son attachement à cette équipe. Voici son histoire en quelques pages.***

De prime abord, Pierre est un homme qui chérissait le rêve de faire partie un jour de la Ligue nationale de hockey étant plus jeune, comme beaucoup de jeunes garçons au Québec. Sa prise de conscience fut très hâtive, car il avait déjà, à l'âge de cinq ou six ans, en 1979-1980, vu des parties des Saguenéens avec des amis et quelques parents qui les accompagnaient. Très jeune, Pierre avait déjà commencé à jouer au hockey et même débuté la compétition. Il jouait alors au niveau « novice ». Il avait l'habitude à quelques reprises dans l'année d'aller voir jouer l'équipe, mais étant totalement dépendant de ses parents ou personnes qui les accompagnaient, le nombre de parties était limité. Il se souvient qu'à sa première partie, il y avait un certain Mario Lemieux qui avait marqué cinq buts contre les Saguenéens. Son équipe avait perdu, mais le spectacle était incroyable et dynamisant.

C'est un peu plus tard, vers l'âge de dix ans, dans les années 80, que tout s'est bousculé, et le coup de foudre se produit. Pour Pierre, il semblait évident à ce moment que tout son univers n'allait que vers ce but, soit celui d'atteindre un jour la Ligue nationale de hockey (LNH). Il se souvient particulièrement d'une partie où l'esprit de compétition régnait au plus haut point. Durant la partie, les deux joueurs étoiles de chaque équipe en étaient venus aux coups pour réveiller et stimuler leur équipe : Stéphane Richer, pour les Saguenéens et Claude Lemieux pour les Canadiens Juniors de Verdun. Pierre les comparait à de preux chevaliers défendant leurs étendards et recherchant la victoire à tout prix.

Déjà petit, il était un leader, cherchant toujours à imposer son style et ses idées. Ses valeurs se rapprochaient de celles de ces sportifs et de l'équipe des Saguenéens, à savoir de ne jamais lâcher. Vivant à Chicoutimi, il éprouvait un fort sentiment d'appartenance et d'identification face à son équipe locale. Néanmoins, il se souvient

également d'une équipe dont on parlait beaucoup à la télé et dans les journaux, à savoir les Canadiens de Montréal. Il se rendit compte rapidement qu'on ne pouvait faire abstraction des Saguenéens de Chicoutimi en vivant au Saguenay-Lac-Saint-Jean. La notoriété de l'équipe était trop forte. De plus, Pierre idolâtrait véritablement ces joueurs, anciens et actuels, qui lui faisaient miroiter un avenir prometteur et ce d'autant plus que la proximité géographique de l'équipe lui permettait d'assister plus aisément aux parties de son équipe fétiche à laquelle il s'identifiait facilement. Les Félix Potvin, Stéphane Richer et Guy Carbonneau avaient marqué l'histoire de l'équipe. Et qui sait, peut-être qu'un jour ce serait à son tour. Ils étaient grands, gros, rapides, possédant une belle technique. Bref, ils avaient tout pour réussir.

Étant donné que Pierre était déjà un joueur du hockey mineur, il ne fut pas surprenant que ce dernier traversât assez rapidement la phase d'exploration. La proximité jouait encore là un rôle important pour lui, d'autant plus qu'il jouait lui-même dans le même aréna que les Saguenéens du junior, au centre George Vézina. Après certains entraînements, il pouvait même demeurer des heures à les regarder pratiquer. Le hockey faisait partie intégrante de son quotidien. L'envie de Pierre à assister à des parties ne cessait d'augmenter. Ses parents n'aimaient pas particulièrement ce sport. C'est essentiellement via son club-école qu'il assistait aux parties, mais se sentait encore bien limité dans son attachement du fait de ne pas y aller aussi souvent.

À treize ans, il devint membre des Saguenéens Pepsi, l'équipe des espoirs de niveau « Pee-Wee ». Cette année-là son coach, moins connu à l'époque, était Richard Martel, actuel coach des Saguenéens. En grandissant, il se rapprochait de l'équipe en allant les voir jouer et en participant à des écoles de hockey dans la région. Durant ces événements, il pouvait côtoyer le coach et quelques joueurs des Saguenéens qui venaient participer bénévolement. Il aimait recevoir des conseils des joueurs ou d'anciens joueurs des Saguenéens devenus entraîneurs. Il s'identifiait à cet événement particulier que formaient ces écoles, à tel point que c'était devenu pour lui un besoin essentiel. Fréquenter de tels événements le rapprochait toujours un peu plus de l'élite et du rêve qu'il caressait depuis longtemps.

De plus, pour Pierre, la proximité jouait encore un rôle très important ainsi que le fait de pouvoir s'identifier à certains joueurs des Saguenéens de Chicoutimi. Il s'imaginait régulièrement porter l'uniforme des Saguenéens et poursuivait incessamment son rêve : faire partie de la prestigieuse Ligue nationale de hockey. Le fait de pouvoir visualiser de grands joueurs lui permettait de s'identifier encore plus à son rêve et à ses idoles

devenus aujourd'hui célèbres. Durant trois années, jusqu'à ses seize ans, Pierre assistait pratiquement à toutes les parties des Saguenéens en compagnie de nombreux joueurs des Saguenéens Pepsi. L'ambiance était incroyable à l'intérieur des coéquipiers qui formaient une famille à part. Cela renfonçait davantage son sentiment d'attachement. C'est d'ailleurs durant ces trois années qu'il fut le plus élevé. Il se sentit même un peu « contraint » de se rapprocher des Saguenéens et ce dû au fait de liens amicaux avec son propre entraîneur, Richard Martel. Pierre aimait beaucoup cette équipe. Il achetait des billets plus souvent que les novices le faisaient à cette époque. Il ressentait un engagement émotionnel qui se traduisait par l'achat de produits dérivés de son équipe locale comme des chandails, des bâtons de hockey, des casquettes et des calendriers.

Pierre était déjà un mordue de hockey depuis son plus jeune âge. Cependant vers les années 89-90, il atteignit son paroxysme tandis qu'assister, participer et s'identifier à son équipe de hockey étaient devenus un véritable besoin. Il ressentait réellement un engagement, une dévotion face aux Saguenéens. Il persistait à vouloir comprendre, il centralisait son attention afin de pouvoir éventuellement atteindre le but qu'il s'était fixé, il voulait s'identifier à une idole qui reflétait pour lui le succès, la victoire et la persévérance. Les sorties à l'aréna pour voir jouer les Saguenéens étaient devenues de véritables rituels qui commençaient bien avant la partie chez des amis. Durant les parties, c'était la « bouffe ». Une partie sans pogos, hot-dogs et liqueurs, ce n'était pas vraiment une partie. Et ensuite, le tout se finissait chez l'un d'eux pour une partie de la nuit. Les vendredis ou samedis. Les soirs de semaine, cela finissait plus tôt à cause des contraintes scolaires.

Cependant, toute bonne chose à une fin. Pierre était un jeune qui aimait avant tout l'esprit d'équipe et pour lui la déception fut grande lorsqu'il se rendit compte que le niveau compétitif dans lequel il espérait tant s'affilier n'était qu'un milieu rempli de « requins » assoiffés d'individualisme prônant leurs propres succès au détriment de l'équipe. D'ailleurs, son entraîneur de l'époque n'avait peut-être pas su lui expliquer suffisamment les rouages de la compétition dans laquelle il s'était donné corps et âme durant ces nombreuses années.

Autre fait accélérant, il ne fut pas repêché par le junior. Sur les centaines d'appelés, peu d'élus étaient invités. La déception fut immense pour Pierre qui voyait son rêve s'envoler en fumée. Cette nouvelle coupa net l'attachement « physique » avec les Saguenéens. Trahi, triste et déçu, il n'était plus capable de pénétrer dans l'enceinte de l'aréna. Il se remémorait trop de bons souvenirs qui entraient en conflit avec la situation

actuelle. Parallèlement, deux autres centres d'intérêt venaient de prendre le pas : le tennis et une petite amie. Pierre avait décidé d'aller vers un autre sport et de plus, il avait développé d'autres centres d'intérêt désormais comme une petite amie et le tennis. Sa petite amie à l'époque avait également passablement influencé son attachement à l'équipe. Pour Pierre, cette cassure ressembla à un changement de vie, à une renaissance. Il fallait mettre le hockey et toutes ces années derrière lui. Le tennis devint rapidement un palliatif au hockey. Le fait que ce soit un sport individuel permettait à Pierre d'évaluer son niveau à sa juste valeur. Durant trois années, il progressa à un rythme impressionnant, lui permettant d'être même classé parmi l'élite provinciale. Sa passion pour le sport demeurait intacte.

Avec le temps, Pierre est devenu un fan passif qui ne va presque plus assister aux parties, mais qui persiste quant même à suivre les Saguenéens de Chicoutimi par le biais des médias, essentiellement des journaux et un peu sur Internet. Il se dit même qu'il devrait retourner plus souvent voir son équipe. Il ressent de temps en temps un peu de nostalgie. Il a gardé aussi une bonne relation avec Richard Martel, le coach actuel des Saguenéens de Chicoutimi. Il est certain que la présence de son coach permet à Pierre de garder un intérêt un peu plus marqué pour l'équipe. Néanmoins, ces fréquentations au centre George Vézina sont devenues rares. Elles se limitent à une ou deux par année depuis une bonne dizaine d'années. Il pense même que le jour où Richard Martel quittera l'équipe, alors il est possible que le désintéressement soit encore plus grand, l'amenant alors à ne plus aller voir du tout de parties.

De plus, ses motivations liées au sport ont largement évolué. Jadis, seule la compétition et seul le résultat n'avaient d'intérêt à ses yeux. Aujourd'hui, il vit une partie davantage, voire exclusivement, pour l'aspect social. C'est-à-dire un spectacle que beaucoup de personnes partagent ensemble. Il regrette quand même le fait que l'équipe ne soit pas aussi performante que dans les années passées. Il pense qu'elle devrait se baser sur le modèle de Rimouski en trois ans : la première année l'équipe est mauvaise, la deuxième elle est moyenne, puis la troisième elle est bonne. Cela assure une certaine régularité aux fans qui n'ont pas le temps de décrocher avec généralement tous les trois ans un super joueur. Ce qui a été le cas à Rimouski avec les Vincent Lecavalier, Brad Richards et Sidney Crosby. Bien qu'étant célibataire actuellement, il ne pense pas qu'une conjointe puisse nuire à aller assister à une partie une fois par mois. Par contre au début d'une relation, deux fois par semaine, là il est possible que cela entraîne des complications. Il trouve également l'engagement de l'organisation relativement limité

dans la communauté à moins que ce soit un problème de visibilité. Les gens aiment voir leurs idoles accessibles. Il faut donc leur en donner l'opportunité.

L'avenir de Pierre est en pointillé léger. Un retour à un attachement très élevé lui semble peu probable. Il ne se considère plus vraiment comme un fan passif, mais davantage comme un amateur sans grand intérêt. De plus, perdre le coach actuel ne pourrait que diminuer son attachement déjà très faible.



## RÉCIT DE VIE # 12 : LE CAS DE JEAN

***Jean, 26 ans, représentant, fut initié aux Saguenéens par le biais de son grand-père alors qu'il n'était qu'un enfant. Un peu plus tard, il devint un fan des Saguenéens durant plusieurs saisons avant de voir cette relation s'effriter. Voici son histoire en quelques pages.***

Jean connut l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi en 1987 alors qu'il n'avait que cinq ans, par l'entremise de son grand-père qui lui parlait très souvent de hockey. Un jour, il lui demanda s'il voulait assister à une partie avec lui. Malgré son jeune âge, il se souvient encore très clairement de cette journée, qui selon lui a été déterminante dans sa vie de fan des Saguenéens de Chicoutimi. Il se souvient encore d'avoir été très heureux d'assister en personne pour la première fois à une partie de hockey, et trouva cela beaucoup plus existant qu'à la télévision. Il fut également beaucoup impressionné par le monde présent dans l'aréna, et par le siège que lui avait réservé son grand-père situé tout en haut des gradins. Connaissant déjà le jeu grâce à son père qui suivait toutes les parties des Canadiens de Montréal, à la télévision, il fut donc en mesure de comprendre et d'apprécier ce qui se passait sur la glace. C'est cependant l'ambiance présente dans l'aréna, l'intensité et la rapidité du jeu qui interpellèrent Jean. Son amour pour les Saguenéens était ainsi né.

Allant à l'école et vivant à une heure de Chicoutimi, dans un petit village, et étant encore jeune, il était très difficile pour Jean d'assister à d'autres parties des Saguenéens. Durant sept années, son grand-père l'amenait à environ cinq matchs par saison, mais Jean ne se sentait pas assez proche de l'équipe pour entamer une véritable relation. La distance géographique et le manque de suivi étaient donc la principale raison de son manque d'attachement. Il se sentait tout simplement limité et bloqué dans la relation. De plus, comme ses parents ne suivaient pas l'équipe, son grand-père était le seul lien possible avec l'équipe.

C'est à son entrée au cégep, en 1998, que Jean commença à suivre l'équipe de plus près. En effet, habitant aux résidences du cégep, il était maintenant très proche de l'aréna, situé à environ cinq cents mètres de là, ce qui l'encouragea à se renseigner sur

les Saguenéens par l'entremise des journaux locaux dans un premier temps. Il s'intéressa alors aux joueurs, au coach, aux statistiques, et c'est ainsi que l'équipe prit de plus en plus d'importance à ses yeux. Il avait également dans sa classe deux joueurs des Saguenéens, qui contribuèrent à piquer sa curiosité. Voyant soudainement l'équipe davantage accessible, il s'intéressa encore plus à celle-ci, ce qui déclencha son désir d'aller à l'aréna. Il s'identifiait donc à ces joueurs du même âge que lui qui devaient exceller aussi bien à l'école que sur la glace. Rapidement, Jean croisa des camarades de classe qui assistaient régulièrement aux parties des Saguenéens, ce qui l'influença fortement à devenir lui-même un fervent fan. Dès l'automne de son entrée au cégep, il commença à assister aux parties à raison d'une fois par semaine, soit une dizaine de parties durant la première année. Le déclic fut presque instantané.

Il se souvient aussi d'avoir acheté un chandail identifié des Saguenéens lors d'une collecte de fonds qui avait eu lieu au cégep durant la première année. C'était sa première grosse dépense, et il était fier de pouvoir afficher son appartenance durant les parties à l'aréna. Jean passait de plus en plus de temps à s'informer des résultats de l'équipe aussi bien par l'intermédiaire de la radio, des journaux, et de ses camarades de classe jouant pour les Saguenéens. Habitué à l'aréna, il prit conscience au fur à mesure de l'ambiance et de la passion que dégageaient tous les fans avant, pendant et après les parties. L'énergie que propageait cette foule lui plaisait énormément, sans compter la socialisation au sein de l'aréna.

Durant la session d'hiver 1999, Jean et ses camarades de classe assistèrent à toutes les parties. Ses parents lui offrirent pour son anniversaire de ses 17 ans un billet de saison pour la saison suivante, 1999/2000. C'est de cette façon qu'il devint un vrai fan, et qu'il put se consacrer pleinement à sa passion. Cette période de passion intense dura pendant trois années. Ses camarades de classe étaient devenus des amis. Ils possédaient également leurs billets de saison avec eux, et avec qui il partageait son amour pour les Saguenéens. Inconditionnel de hockey, il assistait à toutes les parties ayant lieu à l'intérieur ou à l'extérieur de la région, et avait développé avec ses amis certains rituels autour des parties. Rares étaient les occasions où il ne pouvait aller assister à une partie. De plus, environ une fois par mois, ils se déplaçaient voir les Saguenéens jouer sur les patinoires adverses. Jean aimait particulièrement les parties où il y existait de belles rivalités entre les joueurs, et dans lesquelles il y avait de temps en temps des bagarres sur la glace. Pour lui, ces comportements font partie intégrale du spectacle et sont nécessaires pour l'animation de la foule, dans le but de garder l'esprit compétitif des joueurs. Jean démontrait fortement son attachement à l'équipe par le

moyen de nombreux produits dérivés des Saguenéens de Chicoutimi. Il possédait donc plusieurs chandails, des casquettes, et divers autres produits dérivés. Toujours très fier d'être un fan de l'équipe, il s'affichait dans tous les lieux aux couleurs des Saguenéens : de l'école jusqu'au centre d'achat.

Néanmoins, durant sa dernière année de cégep sa relation avec l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi se détériora, influencée par un événement précis. Il y avait en effet dans sa classe plusieurs joueurs de l'équipe qui ne correspondaient plus à l'image qu'il s'était faite de celle-ci. Ne les aimant plus du tout, il n'arrivait donc plus à s'identifier aux joueurs des Saguenéens qu'il avait tant aimés trois années auparavant. Il les trouvait de plus en plus arrogants, imbus de leur personne. Jean finit donc la saison, et ne souhaita plus racheter des billets de saison pour l'année suivante. Sortant du cégep, et se questionnant sur son avenir professionnel qui risquait de le mener à l'extérieur de la région, Jean délaissa lentement l'équipe. Sa situation professionnelle influença également la décision de ne pas reconduire les billets de saison et donc d'hypothéquer la prochaine saison.

Jean trouva un emploi, durant l'été 2003, qu'il occupe depuis quatre années, dans une entreprise qui l'amène souvent à l'extérieur de la région, et qui lui demande beaucoup de temps et d'énergie. La représentation au niveau de la province est relativement prenante. De plus, sa conjointe actuelle n'est pas du tout intéressée par le hockey, ce qui ne lui donne aucune chance de retourner régulièrement à l'aréna. Jean nous dit assister environ deux fois par année à des parties des Saguenéens par simple curiosité.

Pour Jean, sa déception fut si forte qu'il n'éprouve plus de désir et d'excitation intense à assister aux parties. Les produits dérivés marqués de l'équipe sont aujourd'hui rangés dans des boîtes, et il n'éprouve plus l'envie de s'afficher avec. Il est cependant difficile pour Jean de rompre complètement la relation avec l'équipe de par sa popularité, son importance médiatique et la proximité géographique puisqu'il demeure aujourd'hui à Chicoutimi, à quelques pas de l'aréna. Il reste cependant très passif, et se contente de lire dans le journal les résultats de la semaine et de discuter un peu de l'équipe avec des amis, mais sans plus.

La seule chose qui pourrait faire revenir Jean dans l'aréna serait la présence d'un joueur exceptionnel dans l'équipe, un peu comme Sidney Crosby. Il pense enfin que les joueurs devraient être plus facilement accessibles au grand public, afin que les fans

puissent un peu plus s'identifier à eux, et non à l'image déglagée. Il envisage d'aller assister peut-être à une ou deux parties des Saguenéens, mais guère plus. Il a pris l'habitude de faire des activités avec sa conjointe, que ce soit une sortie au cinéma, au restaurant ou chez des amis. Son travail exigeant des absences régulières hors de la région, il a besoin durant les fins de semaine de se retrouver avec sa conjointe. Si elle adorait aller aux Saguenéens, ce serait une autre histoire. Mais ce n'est pas vraiment le cas.

## RÉCIT # 13 : LE CAS D'ALAIN

*Alain, 20 ans, étudiant, développa son intérêt pour l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi récemment et quelque peu par hasard. Après quelques années de passion, fortement influencé par sa copine, il délaissa lentement l'équipe pour s'adonner à de nouvelles activités. Voici son histoire en quelques pages.*

Alain a connu les Saguenéens de Chicoutimi par l'entremise des journaux et de la télévision à l'âge de quinze ans, durant la saison 2003. N'ayant jamais été un sportif, ce sont les médias qui ont suscité un intérêt pour cette équipe de hockey dont la notoriété n'était plus à démontrer dans la région. Le « tapage » médiatique autour de l'équipe avait en effet piqué l'attention d'Alain. C'est donc au début de la saison 2004, qu'il a commencé à s'intéresser de plus près à l'équipe en lisant de plus en plus les rubriques sportives et en se tenant régulièrement au courant des résultats des Saguenéens via les médias locaux.

Durant cette même saison, Alain ressentit l'envie d'assister à sa première partie. Il faut dire que les Saguenéens étaient devenus une sortie à la mode à Chicoutimi. Les résultats de l'équipe étaient, à cette époque, excellents, et son père avait obtenu des billets gratuits à cette occasion. Il avait alors seize ans et se souvient encore du centre Georges Vézina plein à craquer, ainsi que du spectacle présent autant sur la glace que dans les estrades. Alain ressentit alors durant cette soirée un réel engouement, et voulut tout de suite retourner à une partie. Il assista alors avec son père à une seconde partie de présaison. La partie contre les Remparts était cette fois retransmise à la télévision, ce qui contribua à augmenter son excitation. Ayant encore davantage aimé la partie, il avait connu lors de sa seconde sortie à l'aréna un véritable coup de foudre pour l'équipe. Il éprouvait alors une envie incontrôlable de retourner au plus vite voir une nouvelle partie des Saguenéens qui étaient devenus dans un court instant une véritable passion pour Alain.

Il avait particulièrement apprécié le fait de voir les Saguenéens donner le meilleur d'eux même sur la glace pour satisfaire le public. Il se sentait également porté par la foule passionnée qui se levait, criait en suivant avec attention toute la partie. Cette ambiance

l'excitait particulièrement. Il se sentait uni aux fans avec qui il pouvait échanger après les parties. Un tel spectacle représentait un tel moment d'évasion. Il assistât par la suite avec son père à plusieurs autres parties, mais malheureusement pas autant qu'il aurait souhaité, car son père n'avait pas connu le même attachement envers les Saguenéens. Il assista alors durant la saison 2004 à environ huit parties. Même s'il avait aimé avoir un billet de saison, Alain n'avait pas la capacité financière de se l'offrir et trouvait déjà que c'était dispendieux d'aller aux Saguenéens, car au prix du billet se rajoutaient la poutine et la liqueur. Pierre discutait beaucoup avec ses amis des Saguenéens qui étaient d'ailleurs devenus leur sujet de conversation favori. Beaucoup d'entre eux assistaient également aux parties, et certains possédaient même leurs billets de saison. Alain développait alors un certain sentiment d'appartenance, et se sentait réellement proche de l'équipe. Supporter l'équipe, s'était supporter sa région et indirectement afficher son identité.

Durant sa première année de passion, Alain avait acheté des chandails de l'équipe, et trouvait agréable de porter les mêmes couleurs que les fans. Cela renforçait un peu plus son identité et son attachement. Il adorait donc se mêler à cette foule à laquelle il appartenait réellement et aimait par-dessus tout l'ambiance qui régnait dans l'aréna. C'était un peu comme une grande famille. Durant la saison 2004/2005, Alain assista à une quinzaine de parties, toujours accompagné de son père qui lentement en redemandait davantage à son grand bonheur. Alain s'intéressait donc de plus en plus aux joueurs, et ne cessait d'aller chercher de l'information sur l'équipe et son histoire, les joueurs étoiles qui marquèrent la concession. Il passait beaucoup de temps à discuter des Saguenéens avec ses amis, et répertoriait précieusement toutes les données qu'il trouvait sur l'équipe. Il commença à classer dans des filières les informations qu'il ramassait ici et là. Toujours impressionné par leur performance et l'ambiance de la foule dans l'aréna, il appréciait particulièrement assister aux parties. Alain était fier d'afficher avec son chandail son appartenance à l'équipe des Saguenéens, à la région, et considérait les parties comme un moment de détente qui lui permettait de s'évader de son quotidien.

Élément important, l'année suivante, certains de ses amis commencèrent à avoir des voitures, ce qui le rendit beaucoup plus autonome. Plus besoin de son père pour y aller. Étant aussi rentré au Cégep de Chicoutimi, il était maintenant proche de l'aréna, et s'y rendait, à pied, chaque soir de partie avec ses amis. C'est également cette année-là qu'il reçut en cadeau de Noël un billet de saison de la part de ses parents. Durant la saison 2005/2006, il assistât donc à toutes les parties, et achetait tous types de produits

dérivés des Saguenéens. Il avait développé certaines habitudes avec ses amis, et ne manquait sous aucun prétexte une partie.

Voyant que leur fils adorait toujours autant cette équipe de hockey, ses parents décidèrent donc de lui acheter un billet de saison pour la campagne 2006/2007. Durant cette année là, il reprit les habitudes qu'il avait développées durant les années précédentes avec ses amis, et aimait toujours autant cette équipe de hockey.

C'est au début de la saison 2007/2008, à l'automne, qu'Alain rata la première partie des Saguenéens de l'année. Il avait en effet fait la rencontre d'une fille, et avait fait une sortie avec elle le soir d'une partie. Il se rendit alors compte que ça l'avait beaucoup moins dérangé que prévu, et à partir de ce jour, son intérêt pour l'équipe ne cessa de diminuer lentement. Alain commençait de son côté à trouver ses habitudes autour des matchs de hockey trop répétitives et se rendit compte qu'il voulait faire et connaître autre chose. De plus, sa copine détestait le hockey, ce qui le décourageait à assister aux parties. Il préférait donc passer plus de temps avec elle, et assista cette année-là à environ une dizaine de parties. Même s'il amena Audrey, sa copine, quelquefois aux Saguenéens, et qu'elle aimait l'ambiance présente dans l'aréna, elle se moquait des résultats, ce qui le découragea à y retourner avec. Néanmoins, elle eut plus d'influence sur Alain que l'inverse, et il commença lentement à diminuer les présences à l'aréna et à suivre sa copine dans de nouvelles activités.

Le détachement s'effectua relativement rapidement, sur une période d'environ six mois, à partir du moment où Alain était à l'aise dans son choix d'y aller beaucoup moins régulièrement. Sa prise de conscience l'amena à réaliser qu'il avait moins de plaisir qu'il ne le pensait, tout en étant influencé quelque peu par sa copine. Ensemble, ils développèrent donc de nouvelles activités qu'ils aimaient partager, et Alain fréquente aujourd'hui que très rarement l'aréna. Ils sortaient davantage avec des amis proches de sa copine qui également n'étaient pas des fans de hockey, ce qui facilita naturellement le détachement. Ils ne parlaient jamais de hockey et ne faisaient que très rarement référence aux parties des Saguenéens de Chicoutimi. Alain se mit également à jouer au badminton, un sport qu'il ne connaissait pas très bien, mais qu'il se mit à apprécier de par la rapidité et le côté technique de cette activité. Un ami de sa copine qu'il fréquentait régulièrement l'initia et ensemble ils jouaient deux fois par semaine. Alain se mit à « triper » sur ce sport.



Alain pense aujourd'hui qu'il continuera d'assister à une partie par mois, au maximum, tant qu'il restera au Saguenay. Il préfère en effet passer son temps à ses nouvelles activités. Sa relation n'est pas terminée, mais estompée selon ses dires. Il nous dit qu'il reviendrait peut-être davantage à l'aréna si l'on découvrait une équipe vraiment exceptionnelle et il pense qu'il serait important d'intensifier la promotion des billets en donnant par exemple un billet gratuit pour deux billets achetés ou créer un forfait « famille » afin de faire d'une partie des Saguenéens de Chicoutimi une sortie familiale.



## RÉCIT DE VIE # 14 : LE CAS DE MAXIME

*Maxime, 27 ans, directeur des ventes, est un passionné de hockey. Ce sport qu'il a pratiqué jusqu'au junior a beaucoup compté dans sa vie. Fan des Canadiens, il devint, pour des raisons de proximité, un fan des Saguenéens de Chicoutimi jusqu'au jour où il commença à délaisser lentement l'équipe. Voici son histoire en quelques pages.*

Maxime connut les Saguenéens de Chicoutimi quand il a commencé à jouer au hockey en 1995, alors qu'il n'avait que dix-onze ans. Commencant ce nouveau sport, il était intrigué et impressionné par l'équipe des Canadiens de Montréal qu'il regardait religieusement avec ses parents à la télévision. Progressivement, entendant beaucoup parler de l'équipe locale, il manifesta un jour son envie d'aller assister à une partie. C'est ainsi qu'il assista à sa première partie accompagnée de ses parents. Il fut grandement impressionné par le nombre de spectateurs présents dans l'aréna, et par l'ambiance qu'il y régnait. L'équipe était très populaire au milieu des années 90 et provoquait un grand engouement chez les personnes de la région qui s'identifiaient souvent à celle-ci. Il fut aussi marqué par le calibre et la rapidité des joueurs, leur carrure imposante, et leur habileté sur la glace. Ayant aimé le spectacle que lui procurait cette équipe gagnante, Maxime souhaita y retourner le plus rapidement possible. Ses parents l'amènèrent donc cinq à six fois par année, et ce, durant une période d'environ trois années. Il adorait assister aux parties des Saguenéens et en redemandait constamment.

Cependant, en 1999, Maxime partit dans l'Ouest canadien, ce qui provoqua un détachement par rapport à l'équipe. Il arrivait cependant à s'informer des résultats des Saguenéens de Chicoutimi via Internet, qui constituait à cette époque un des seuls véritables liens avec l'équipe. Durant cette période de trois années, il continuait d'échanger avec ses amis restés au Saguenay via sa messagerie Hotmail. Certes, son attachement diminua, mais ne cessa pas grâce à cette connexion virtuelle avec l'équipe qui lui permit de rester en contact.

Cette situation dura jusqu'à son retour, trois ans en plus tard, soit en 2002. Maxime affirme qu'Internet lui a permis de rester connecté, même si plus faiblement, aux

aléas des Saguenéens de Chicoutimi. Sans Internet, il pense qu'il aurait oublié l'équipe. Même si à son retour dans la région, Maxime était toujours très fortement intéressé par le hockey, son intérêt pour les Saguenéens n'était guère marqué. Il recommença à fréquenter occasionnellement l'aréna pour voir jouer les Saguenéens, et ce, une à deux fois par mois environ avec des amis, ceux qui avaient communiqué avec lui lorsqu'il était dans l'Ouest canadien.

Cependant, en 2004, son attention fut attirée par le joueur vedette de la ligue, un dénommé Sidney Crosby, qui jouait une partie contre les Saguenéens de Chicoutimi. C'est ainsi qu'il recommença à fréquenter plus régulièrement l'aréna, et à progressivement s'intéresser de nouveau et plus sérieusement aux Saguenéens de Chicoutimi. Maxime acheta alors son billet pour les « séries » pour la saison 2004/2005, afin de ne pas manquer les parties des Saguenéens contre l'équipe d'un certain Crosby, l'Océanic de Rimouski, et d'être sur de pouvoir assister à toutes les parties du phénomène. C'est donc à ce moment-là qu'il se rapprocha indirectement de l'équipe et de l'organisation des Saguenéens de Chicoutimi, et qu'il commença à les suivre et à les supporter réellement. Il avait toujours gardé l'amour du hockey. Et comme Chicoutimi était la meilleure équipe locale, puisqu'elle évoluait dans la Ligue junior majeur de hockey du Québec (LJMHQ), il se tourna tout naturellement vers elle. De plus, suivre l'équipe lui procurerait une forme d'identité régionale qui lui permettait d'affirmer ses origines du Saguenay.

Durant la saison 2005/2006, Maxime acheta ses billets de saison afin de mieux pouvoir suivre l'équipe. Il aimait particulièrement assister aux parties contre les Remparts de Québec de par l'ambiance qui se retrouvait dans l'aréna, et la très forte rivalité existante entre ces deux équipes. Il n'a cependant jamais acheté de produits dérivés des Saguenéens. Il trouve cela trop mercantile et considère qu'on peut être fan sans acheter et collectionner mille et un produits dérivés. Maxime nous raconte cependant que malgré son billet de saison il assistait aux parties des Saguenéens seulement une quinzaine de fois dans l'année. Il était en effet cette année-là très occupé par son travail, ses études et ses autres activités, ce qui l'empêchait souvent de se rendre à l'aréna. C'est ainsi qu'il faisait profiter son entourage de ses billets. Malgré tout, il demeurait attaché à l'équipe de sa région.

Durant la saison 2006/2007, Maxime assista à trois parties des Saguenéens, soit contre l'équipe des Remparts et de Gatineau. Il trouvait en effet ces parties plus intéressantes que les autres. Il considérait cependant que les Saguenéens étaient pour

lui une équipe accessible grâce à sa proximité, et agréable à voir jouer. Maxime était donc avant tout un fervent amateur de hockey, un sport qu'il appréciait notamment par son esthétisme et la technique des joueurs, et ce, depuis son enfance.

Il réalisa que malgré le fait qu'il ait en sa possession des billets de saison, il allait de moins en moins voir l'équipe jouer à l'aréna sauf pour quelques parties spécifiques, surtout lors de la dernière année. Il se rendit compte que son quotidien était passablement occupé et que suite au lock-out de la Ligue nationale de hockey, il s'était tourné naturellement vers les Saguenéens de Chicoutimi. Dès la fin de cet incident de la LNH, son équipe de toujours, les Canadiens de Montréal, avaient repris le dessus tout naturellement. Tous ces événements l'amenèrent lentement à délaisser quelque peu l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi qu'il avait suivi scrupuleusement pendant plusieurs années.

Avec le recul, Maxime constate aujourd'hui que la zone de restauration a fortement embelli l'aréna et a également contribué à ramener plusieurs « curieux ». Il pense cependant que même si l'ambiance est bonne, certains fans exagèrent, et dégradent l'image et la réputation des habitants du Saguenay. Ils finissent par donner une mauvaise image à tout le monde. Il se dit donc vraiment agacé et gêné par leur comportement, ce qui le force à choisir sa section avec minutie lorsqu'il y retourne, afin d'éviter d'être dérangé. Il dut même intervenir à plusieurs reprises pour demander à des fans de se calmer.

Durant la saison 2007/2008, Maxime compte se présenter environ trois fois à l'aréna, estimant l'équipe pas assez bonne pour aller la voir plus souvent. Il s'aperçoit donc que Crosby était l'une de ses principales motivations et attractions l'ayant rattaché aux Saguenéens, ou plutôt à LJM HQ, et qu'il aimait avant tout la présence de joueurs vedettes dans l'équipe. Il pense aussi qu'il serait important pour l'équipe d'avoir un joueur exemplaire afin que les jeunes de la région puissent s'identifier. Aussi, il pourrait retourner à l'aréna plus souvent s'il retrouvait durant les parties une équipe travaillante qui se donne au maximum, même si les résultats escomptés sont seulement moyens. Le sens du travail est une valeur primordiale pour Maxime qui n'a jamais limité ses efforts pour tout ce qu'il entreprend (travail, études, etc.).

Il considère cependant qu'une équipe avec des classements trop faibles pourrait le déconnecter totalement. La performance est et restera toujours un élément d'attachement déterminant. Les décisions de la direction face aux joueurs, et à la sécurité

dans l'aréna, sont également deux éléments majeurs qui influent sur les résultats de l'équipe et l'ambiance dans l'aréna. Cependant, le manque de temps et d'argent reste les facteurs déterminants sur la fréquentation de Maxime à l'aréna.

Il pense donc qu'il serait aujourd'hui préférable de diriger l'équipe avec des personnes provenant de la région, mais aussi de sélectionner des joueurs émanant de la région. Cette situation serait alors propice au sentiment d'appartenance, et créerait un engouement chez les Saguenéens. Il pense enfin qu'il serait important d'intensifier la promotion de l'équipe, et d'impliquer un peu plus les joueurs dans la communauté.

## RÉCIT DE VIE # 15 : LE CAS D'ÉRIC

***Éric, 25 ans, ébéniste de métier, a été pendant plusieurs années un fan de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Récemment, son attachement à l'équipe s'est brisé. Voici son histoire en quelques pages.***

Éric a connu les Saguenéens par l'entremise de ses amis qui, tout comme lui, jouaient au hockey. La majorité portait le chandail de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Il en entendait donc souvent parler par ses amis, les journaux, mais les connaissait seulement de réputation. Il faut dire que dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'équipe jouit d'une notoriété importante et il est presque impossible d'en faire abstraction.

Amateur de hockey, Éric commença à l'âge de dix ans, à y jouer dans sa rue avec ses amis. L'hiver sur les patinoires extérieures et le reste de la saison à l'intérieur. Le sport pratiqué par les jeunes était le hockey. De plus en plus intéressé et surtout intrigué par l'équipe, il assista à sa première partie des Saguenéens de Chicoutimi durant la saison 1993/1994. Ses parents n'étant pas de grands fans de ce sport, ils l'avaient déposé devant l'aréna, où il retrouvât ses amis, accompagnés de parents. Il se souvient encore du grand nombre de personnes présentes dans l'aréna, et de l'énergie qui se dégageait de la foule. C'était incroyable. Encore petit, il était noyé dans ce flot humain très bruyant, et était très impressionné par le nombre de fans présents qui criaient et supportait l'équipe. La sensation fut extrême. Pendant environ une semaine, il n'avait en tête que l'équipe poussée par la foule et de se remémorer continuellement l'expérience vécue. C'est ainsi qu'il émit le souhait d'y retourner pour revivre les mêmes sensations. Cette même année, il assista à environ cinq parties. Toujours accompagné de ses amis, il aimait se promener dans la foule présente autour de la glace, regarder la partie, et voir les petites filles présentes dans l'aréna. Cependant, habitant Jonquière, il n'était pas facile pour lui de se rendre au Centre Georges et de trouver des lifts pouvant le déposer à l'aréna. Ses parents et ceux de ses amis se relayaient pour les accompagner et les rechercher une fois la partie terminée. Mais cela freinait son engouement puisqu'il aurait souhaité y aller beaucoup plus régulièrement.

Ne pouvant se déplacer aussi facilement qu'il le souhaitait, il arrêta d'assister aux parties des Saguenéens jusqu'à la saison 1996/1997. Cette année-là, il jouait au niveau « Pee-Wee » et son équipe lui donnait régulièrement des billets pour assister aux parties. Les entraîneurs de l'équipe « Pee-Wee » les accompagnaient à chacune des parties. Rendu un plus vieux, à seize ans, avec plus d'expérience, il était alors capable d'analyser les parties, et d'apprécier les bons joueurs. Assister à une partie prenait une toute autre perspective plus technique. Traîner autour de la patinoire et regarder les petites filles ne l'intéressait plus vraiment. Maintenant, il préférait de loin le côté sportif du spectacle à savoir admirer la technique et la performance des joueurs de l'équipe. Il apprenait en regardant les joueurs des Saguenéens évoluer. Également poussé par ses amis, Éric assistait régulièrement aux parties des Saguenéens de Chicoutimi. L'équipe était à cette époque très populaire, et beaucoup de monde fréquentait l'aréna. Il continua donc d'assister aux parties quatre à cinq fois par année, jusqu'en 1999, date à laquelle il déménagea à Montréal pour des raisons professionnelles. Terminant une formation professionnelle en ébénisterie, il s'était vu offrir l'opportunité de débiter sa carrière et son apprentissage à Montréal, dans une entreprise reconnue où il pourrait prendre beaucoup d'expérience.

Malgré son déménagement, Éric continuait de jouer au hockey, et de s'intéresser aux Saguenéens via les médias. Parallèlement, les Canadiens de Montréal prenaient également une place de plus en plus importante. Cette fois, à Montréal, c'est des Canadiens dont tout le monde parlait. Mais, il suivait quand même les résultats des Saguenéens de Chicoutimi sur Internet, et se tenait régulièrement au courant de ce qui se passait dans l'équipe. Il était très attentif aux statistiques des joueurs et à leur marge de progression. Il retournait quelques fois par année pour les vacances et pour les fêtes. Il essayait d'assister à une ou deux parties par année ce qui lui permettait de ne pas décrocher totalement.

À son retour au Saguenay, en 2004, toujours pour des raisons professionnelles, l'équipe était encore plus populaire, et tous les médias ne cessaient de parler d'elle. C'est ainsi qu'il retourna très rapidement et machinalement à l'aréna pour assister cette année-là à huit ou dix parties. Il appréciait particulièrement les bons joueurs de l'équipe et sa dynamique, ce qui développait toujours plus son intérêt pour l'équipe. À cette époque, Éric ne pouvait pas se permettre de prendre son billet de saison, son horaire ne lui permettant pas. Il avait beaucoup de contrats dans son métier qui lui demandaient beaucoup de temps (soixante à soixante-dix heures par semaine). Son métier d'ébéniste remplissait tout son temps. Il réussit cependant à avoir un billet de série pour l'année

suivante, 2005. Suite aux résultats décevants de l'équipe, l'engouement de ses amis commençait à diminuer, ce qui le découragea par la suite de retourner à l'aréna. Éric considérait en effet les Saguenéens comme un lieu de socialisation, où il pouvait rencontrer ses amis autour d'une activité.

Durant toutes ces années d'attachement à l'équipe, Éric n'a possédé que quelques produits dérivés des Saguenéens, à savoir un chandail bleu et une casquette. Aussi, en se remémorant les parties, il avoue avoir été gêné par les fans de l'équipe adverse qui ne cessaient de crier et de s'énervier durant toutes les parties. Il pense cependant qu'il est normal de retrouver des personnes aussi fanatiques lors des rencontres, et choisit aujourd'hui sa place dans l'aréna avec minutie.

Pour cette saison, Éric pense aller à l'aréna trois ou quatre fois si son emploi du temps le lui permet. Même s'il suit toujours ce qui se passe dans l'équipe, il trouve aujourd'hui dommage d'entendre de moins en moins parler de l'équipe à la radio, ce qui l'incite lui-même à moins se rendre à l'aréna. Éric serait intéressé de revenir vers l'équipe, si elle possédait quelques excellents joueurs avec un très bon esprit d'équipe, une grande volonté de gagner, et un bon chef d'équipe pour la consolider. À l'inverse, il ne serait plus motivé d'aller à l'aréna si l'équipe ne fait pas d'effort et récoltait des résultats médiocres régulièrement.

Mis à part les résultats, Éric considère que les dirigeants des Saguenéens contribuent de plus en plus à améliorer la qualité des spectacles. Il constate aussi que les billets sont peu chers (le prix d'une place se rapprochant de quinze dollars) et que l'aréna est esthétiquement très bien réalisé, tout comme l'ambiance durant les parties est excellente. Malgré ces facteurs, il nous dit que seuls de bons résultats de la part de l'équipe le ramèneront à l'aréna. Éric nous dit qu'il est important pour la promotion de l'équipe de miser sur l'image des Saguenéens, sur le prestige de l'équipe, et de développer le sentiment d'appartenance des fans face à la région. Selon lui, il serait aussi essentiel de faire des Saguenéens une sortie familiale, afin de commencer à fidéliser les enfants dès leur plus jeune âge.

Malgré tous ces événements, Éric demeure convaincu qu'il est primordial de continuer à garder un engouement chez le fan en ayant une équipe gagnante, faisant de bons résultats et avec de bons joueurs. Il pense aussi que les joueurs sont un modèle de persévérance pour les jeunes et qu'il est donc important de faire des soirées « hommage » pour susciter encore plus l'intérêt chez cette clientèle.

Éric nous dit ne jamais avoir eu de rituels autour du hockey, du fait qu'il allait pour la plupart du temps voir les Saguenéens en semaine. Ne pouvant pas planifier son horaire à cause de son travail, Éric n'a cette année pas pu acheter son billet de saison. Enfin, il nous dit que sa conjointe n'est pas une contrainte face aux Saguenéens, mais que s'il travaillait moins, c'est avec plaisir qu'il assisterait plus souvent aux parties, dans la mesure où les résultats resteraient bons.



## RÉCIT DE VIE # 16 : LE CAS DE DENIS

***Denis, 50 ans, consultant, suivit les Saguenéens de Chicoutimi pendant de nombreuses années. Cependant, il se détacha lentement de l'équipe il y a quelques années. Voici son histoire en quelques pages.***

Les Saguenéens représentent pour Denis un vieux souvenir. Il a en effet connu cette équipe à ses débuts, lorsqu'il avait quinze ans, il y a environ trente-cinq années. Ayant toujours été intéressé par le hockey, il avait commencé à suivre la meilleure équipe de la région, les Saguenéens de Chicoutimi. Même s'il ne se souvient pas précisément de cette époque, il nous dit avoir assisté à beaucoup de parties durant ses après-midis disponibles. Les Saguenéens représentent donc pour lui beaucoup plus qu'une équipe de hockey. Elle est l'ambassadrice des habitants de toute une région. Il constate qu'elle a beaucoup évolué, et qu'elle ressemble aujourd'hui que très peu à ce qu'il a connu lorsqu'il était plus jeune.

Au début, et pendant près d'une dizaine d'années, son attachement aux Saguenéens de Chicoutimi se développa lentement. Influencé par des amis, il y allait davantage pour les accompagner que pour suivre les exploits de l'équipe. Sinon il se retrouvait seul les samedis soirs, car la majorité de ses amis proches allaient voir jouer l'équipe. Il se considérait comme un « suiveux » puisqu'il n'avait quasiment aucun intérêt à aller assister aux parties, mais qu'il y allait quand même. Cela faisait d'ailleurs sourire ses amis. Néanmoins, au fil des années, Denis allait de plus en plus régulièrement et commençait aussi à avoir de plus en plus de plaisir. Les sorties du samedi prenaient de plus en plus d'importance dans sa vie, sans qu'il ne s'en rende compte. Tout du moins, au début.

C'est cependant il y a une dizaine d'années que Denis a commencé à s'intéresser vraiment au jeu et aux joueurs, des aspects sur lesquels il ne s'intéressait pas du tout auparavant. Ayant lui-même commencé le hockey, il voulait aller observer la performance des Saguenéens sur la glace. Et c'est ainsi que Denis retourna plusieurs fois à l'aréna durant la saison. Durant trois années, Denis assista en moyenne à quatre

ou cinq parties par année. Aimant beaucoup le hockey, il finit alors par considérer les Saguenéens comme une véritable sortie, mais également comme un bon spectacle.

C'est seulement au début des années 2000 que Denis commença à fréquenter avec plus de régularité l'aréna. Il aimait beaucoup observer le jeu sur la glace et appréciait particulièrement son esthétisme et la technique des joueurs. Il considérait cela comme un véritable loisir qui lui procurait beaucoup de plaisir. Étant allé plusieurs fois voir les Saguenéens les années précédentes, il avait fait la connaissance d'un groupe d'amis qui l'encouragea à assister davantage aux parties. Ensemble, ils développèrent certaines habitudes autour des parties de hockey, ce qui devint une seconde cause d'attachement à l'équipe. Ils partaient ensemble à l'aréna avec bien souvent un arrêt dans un restaurant pour prendre une bière et manger. Ensuite, ils arrivaient à l'aréna au moins une demi-heure à l'avance afin de regarder la séance d'échauffement, mais aussi de prendre une autre bière. Il affectionnait particulièrement cet aspect social d'avant partie. Aujourd'hui, l'aspect de socialisation est devenu pour Denis un élément aussi important que les résultats de l'équipe.

Denis considère qu'aujourd'hui la victoire est beaucoup moins importante qu'au début, lorsqu'il s'intéressait à l'équipe. Ayant développé d'autres intérêts autour de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, il considère sa sortie comme un « petit plaisir » où il peut échanger avec ses amis, et savourer la victoire quand elle a lieu. Depuis cinq années, Denis a investi dans des billets de saison. Il est donc certain d'avoir sa place dans l'aréna pour chaque partie sans avoir besoin d'attendre, et il a ainsi la certitude d'être dans la même section que ses amis. Cette méthode lui permet aussi de faire des économies sur ses billets. Durant ces cinq années, il se disait être un vrai fan. Il allait à l'aréna. Il achetait également régulièrement le calendrier vendu lors de la rencontre. Les discussions autour des Saguenéens étaient normales et courantes tout au long de l'année, sans compter la recherche d'informations dans les divers médias disponibles : Internet, radio et journaux. L'équipe comptait réellement une place importante dans son quotidien.

Cependant, depuis deux années, Denis fréquente un peu moins l'aréna. Il a en effet débuté une maîtrise à l'université, ce qui ne lui laisse pas beaucoup de temps libre pour ses loisirs. Il a donc dû diminuer ses sorties aux Saguenéens et donner son billet de saison pour en faire bénéficier d'autres personnes, en l'occurrence des amis. Il avoue aussi être quelque peu lassé de rencontrer toujours les mêmes personnes, toujours dans la même ambiance. Il avait développé avec ses amis certains rituels, dont les sorties

dans les bars et les conversations autour de bière, et ce rythme de vie ne lui correspondait plus. Il avait en effet pour ses études besoin d'être plus sérieux, de se coucher plus tôt, et moins prendre d'alcool. Il avoue à demi-mot qu'après les victoires des Saguenéens, il y avait parfois un peu trop de bière et la fatigue se faisait sentir le lendemain matin au travail, mais également le soir durant les cours à l'université.

Même si Denis a toujours été très intéressé par les Saguenéens de Chicoutimi, et a connu une époque où il assistait à toutes les parties, il n'a jamais eu d'objet identifié à l'équipe. Aujourd'hui, il ne fréquente plus l'aréna à cause de son horaire très chargé, et de ses obligations familiales. Il nous confie aussi que sa conjointe ne supporte pas vraiment ce sport, ce qui le pousse lui-même à ne pas aller voir de parties des Saguenéens. Il pense donc que s'il était célibataire, il recommencerait à fréquenter plus régulièrement l'aréna. Il nous dit aussi qu'il n'arrêterait pas d'aller voir quelques parties si sa blonde le lui demandait sans raison valable. Il semble maintenant prioriser des activités en couple.

Denis trouve aujourd'hui les parties des Saguenéens relativement ennuyantes et monotones. Il pense qu'il serait important de moderniser un peu le spectacle, et l'image de l'équipe. Pour lui, le niveau de l'équipe est aussi un facteur important, et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle il a décidé de ne plus fréquenter l'aréna cette année. Denis a aussi été déçu lorsque la diffusion des matchs est passée de la radio CKSC à Kick FM, une radio concurrente. Il nous dit ne jamais écouter cette radio destinée à une clientèle plus jeune, visant les quinze à vingt-cinq ans. Il regarde cependant les parties importantes lorsqu'elles sont retransmises à la télévision, et suit avec intérêt l'évolution et les résultats de l'équipe dans le journal. L'année dernière, il n'est allé assister qu'à une seule partie des Saguenéens.

Finalement, Denis apprécie particulièrement l'équipe lorsqu'elle met beaucoup de cœur et d'effort dans son jeu. Dans ces conditions-là, les résultats l'importent moins. Denis nous dit également aimer la Ligue nationale de hockey, mais préfère les Saguenéens de par toute la socialisation qu'elle amène et le côté identitaire à la région. Il aime donc cette équipe de jeune, et savoure leur victoire lorsqu'elle est au rendez-vous.

Sa relation avec l'équipe n'est pas brisée, même s'il ne va presque plus aux Saguenéens. Il est conscient que son attachement a fortement diminué, mais ne ferme pas la porte à revenir plus régulièrement assister à des parties des Saguenéens de Chicoutimi, l'équipe de toute une région.

## RÉCIT DE VIE # 17 : LE CAS D'ALEXIA

***Alexia, une jeune femme de 24 ans, employée, fut durant plusieurs années une fan très attachée à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Cependant, un événement provoqua une cassure importante dans la relation qu'elle avait l'équipe. Voici son histoire racontée en quelques pages.***

Alexia prit conscience de l'existence des Saguenéens de Chicoutimi lors de sa quatrième année de primaire. Ayant déjà vaguement entendu parler des Saguenéens, mais ne s'y étant jamais vraiment intéressée, elle connaissait seulement l'équipe de par son nom. Pour ses dix ans, en 1994, elle reçut un billet promotionnel offert dans une épicerie et décida de se rendre à la partie avec ses parents. Même si Alexia ne se souvient pas exactement du déroulement de la première partie, elle se rappelle néanmoins avoir adoré le spectacle dans l'aréna, ce qui provoqua chez elle un réel intérêt pour cette équipe de hockey. Elle était notamment portée par l'ambiance et par les spectateurs présents qui supportaient avec ferveur cette équipe. Elle avait particulièrement aimé le contact direct avec les joueurs, le fait de pouvoir les voir jouer en « live » et non à la télévision. Très rapidement, elle retourna donc à l'aréna, et dès sa quatrième année de primaire, elle assistait à beaucoup de parties des Saguenéens, toujours accompagnée de ses parents.

Durant ses deux premières années d'attachement à l'équipe, elle fréquentait l'aréna une quinzaine de fois par année toujours en compagnie de sa famille. Les Saguenéens étaient pour elle une sortie qu'elle affectionnait particulièrement et aussi un sujet de conversation avec ses amis au lendemain des parties. À l'école, les discussions autour de l'équipe des Saguenéens occupaient une place importante. Dès le premier Noël de son attachement envers l'équipe, elle reçut de ses parents une casquette identifiée des Saguenéens, et le Noël suivant un chandail de l'équipe. Elle aimait beaucoup montrer son attachement envers les Saguenéens par le biais de ces objets, et ne quittait quasiment jamais ces habits si chers à ses yeux que ce soit à l'école, pour sortir en ville ou pour assister à une partie de l'équipe. Le hockey prit donc une place importante dans la vie d'Alexia, tout comme pour sa famille.

Ayant d'ailleurs besoin de revenus supplémentaires, ses parents décidèrent de 1997 à 2001 de prendre des joueurs en pension à la maison. Alexia était à cette époque en secondaire deux. Cette opportunité leur permettait non seulement de connaître les joueurs personnellement, mais aussi de les suivre, et d'avoir deux billets de saison pour la famille. Alexia assistait donc à cette époque à toutes les parties de la saison. Durant ses quatre années, Alexia et sa famille étaient très proches de l'équipe, et savaient en détail tout ce qui se passait à l'interne. Ils se sentaient privilégiés. Même si elle était toujours aussi fan de l'équipe, elle commença à ne plus porter son chandail des Saguenéens, pensant qu'elle n'avait plus l'âge, et que ça ne servait pas à grand-chose de démontrer son appartenance par ce genre d'objets. Les joueurs des Saguenéens en pension étaient considérés comme des membres de la famille. Elle avait en effet elle-même une amie dont les parents hébergeaient aussi des joueurs, et ils passaient beaucoup de temps ensemble. Ils formaient donc un bon groupe d'amis, et c'était à chaque fois un réel plaisir pour Alexia et son amie d'aller supporter les joueurs qui vivaient avec elles, et qu'elles considéraient comme leur frère. Et certains dimanches, les familles se réunissaient avec les joueurs qu'elles hébergeaient pour de longs brunchs chargés de discussions qui tournaient autour de l'équipe.

Cependant, durant l'année 2001, ses parents eurent de la difficulté avec un des joueurs des Saguenéens avec qui il eurent des problèmes. Considérant que tout lui était dû, il n'avait en retour aucune reconnaissance envers les parents d'Alexia, qui devaient toujours faire une discipline très serrée avec ce joueur, ce qui découragea par la suite les parents d'Alexia à recevoir à nouveau des joueurs chez eux. C'est à partir de cet événement là qu'Alexia et sa famille commencèrent progressivement à délaisser l'équipe des Saguenéens Chicoutimi.

De plus, en 2002, Alexia rentrait à l'université pour débiter un baccalauréat en administration, ce qui ne lui laissait que trop peu de temps à consacrer à son ancienne passion : le suivi de l'équipe. Les études provoquèrent donc une diminution dans son attachement. Elle continuait cependant à fréquenter l'aréna pour son plaisir, cinq à six fois par année, lorsqu'elle obtenait des billets gratuits. Parallèlement, les amis d'Alexia arrêtaient d'avoir des pensionnaires à la maison. Ayant de plus en plus difficilement de billets gratuits, elle cessa d'aller voir les Saguenéens, refusant de payer pour un spectacle pour lequel elle n'avait jamais payée. Elle trouvait en effet le prix du billet relativement dispendieux, d'autant plus qu'elle devait aussi compter les dépenses pour la boisson et la nourriture à l'intérieur de l'aréna ce qui revenait à près de trente dollars pour la sortie. Alexia trouvait difficile d'avoir suffisamment de disponibilité à travers ses cours à

l'université et ses deux emplois pour trouver le temps d'aller aux Saguenéens. En effet, conjointement à ses études, elle travaillait entre vingt et trente heures chaque semaine. Même si elle avait eu le temps, elle n'aurait d'ailleurs pas eu les moyens financiers de fréquenter l'aréna et de se consacrer pleinement à cette passion.

Alexia fréquente aujourd'hui l'aréna une à deux fois par année quand son père arrive à avoir des billets gratuits. Elle avoue cependant être toujours intéressée par le hockey et prend même beaucoup de plaisir à regarder les parties des Canadiens de Montréal. Étant aujourd'hui encore très occupée par son travail et ses études, elle consacre le peu de son temps libre à sa famille et à ses amis. Elle aime particulièrement s'impliquer dans des activités sociales et fait même aujourd'hui partie d'une organisation universitaire. Ce loisir lui permet ainsi d'être en contact avec beaucoup de monde, ce qu'elle apprécie particulièrement. Elle pense donc avoir besoin de s'identifier à un groupe, et que de par ce moyen, elle a ainsi retrouvé un groupe d'amis qu'elle avait perdus en se détachant des Saguenéens.

Les Saguenéens sont aujourd'hui pour Alexia un vieux souvenir et rien ne pourrait la ramener pour le moment à l'aréna. Elle n'a en effet plus de temps à consacrer à cette activité et préfère s'investir pleinement dans ses études, dans son travail et dans sa vie sociale. Il n'est pas exclu qu'elle renoue un jour avec l'équipe, à condition qu'elle obtienne à nouveau des billets gratuits. Elle pense cependant que le jour où elle aura des enfants, elle les amènera très certainement à l'aréna afin qu'ils puissent bénéficier de l'ambiance, qui selon elle est merveilleuse pour un enfant.

Alexia pense aujourd'hui qu'elle n'a presque plus aucun attachement envers l'équipe. Même quand elle arrive à avoir des billets gratuits, si elle a d'autres activités prévues, elle les donne à ses amis. Elle n'est cependant pas fermée à renouer un jour avec l'équipe et se dit prête à saisir l'occasion si elle se présente.



## RÉCIT DE VIE # 18 : LE CAS DE JACQUES

***Jacques, 41 ans, gestionnaire de projets, connut l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi récemment par le biais de sa conjointe originaire de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Après quelques années comme fidèle fan de l'équipe, il commença à la délaisser. Voici son histoire en quelques pages.***

Habitant dans les Laurentides, Jacques a connu les Saguenéens par l'intermédiaire des médias. Jouant au hockey mineur, il s'intéressait beaucoup aux différentes équipes composant la Ligue junior majeur de hockey du Québec. Son attention fut attirée par Joe Canale l'ancien le coach des Saguenéens, qui à cette époque, était très médiatisé. Jacques avait environ huit ans. C'est cependant lorsqu'il commença à fréquenter sa conjointe qui venait du Saguenay qu'il s'intéressa de plus près à l'équipe. Lorsqu'il vint rendre visite à sa belle famille au Saguenay pour la première fois, il assista à la première partie. Il fut alors séduit par l'ambiance extraordinaire qui régnait dans l'aréna et par le nombre de fans rassemblés autour de cette équipe qui mettait une ambiance incroyable.

À cette époque, il assistait aux parties environ une fois aux trois mois, quand il venait voir la famille de sa conjointe, ce qui représentait plus ou moins trois parties par année. Cependant, au printemps 2004, Jacques déménagea dans la région du Saguenay pour des raisons professionnelles, au grand bonheur de sa conjointe. Avec son beau-frère, avec qui il avait développé une belle complicité, il assista durant cette époque à toutes les parties des séries, et c'est ainsi qu'il commença à s'intéresser aux joueurs et à l'équipe de plus près.

Durant la saison 2005/2006, Jacques allait à entre cinq et six parties par mois. Toujours accompagné de son beau frère, ils assistaient régulièrement aux parties et avaient rencontré à l'aréna des amis de hockey avec qui ils aimaient partager le moment. Ensemble, ils discutaient de ce sport, et commentaient les joueurs et la partie. Très satisfaits des résultats de l'équipe, qui avait dominé les Remparts de Québec durant les séries, Jacques et son beau-frère décidèrent de faire l'acquisition de billets de saison pour l'année suivante. Ils voulaient ainsi conserver et réserver leur place pour les séries

et profiter de l'occasion pour réserver leurs places pour toute la saison suivante. Jacques assistait à cette époque à une vingtaine de parties par année. Il avoue cependant que s'il n'avait pas rencontré sa conjointe provenant du Saguenay, il ne se serait probablement jamais intéressé à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi, mais plutôt à une autre équipe québécoise dépendamment de la ville où il aurait déménagé. Pour démontrer son attachement à l'équipe, Jacques acheta une casquette qu'il porte encore régulièrement lors des parties pour afficher son appartenance. Aussi, avec son beau-frère, ils avaient développé certaines habitudes autour des parties des Saguenéens de Chicoutimi. Ils se rencontraient après le travail pour dîner ensemble avant de se rendre à l'aréna. La compagnie de son beau frère l'avait fortement influencé. Sans celui-ci, il ne serait probablement pas allé autant à l'aréna et eut un tel attachement envers l'équipe. Jacques raffolait de l'ambiance présente dans l'aréna et aimait voir les fans rassemblés autour de l'équipe tout en admirant les joueurs performer. Ils aimaient particulièrement arriver une heure avant le match, contempler l'aréna vide, s'imprégner de la place et de son odeur, et voir arriver au fur à mesure les spectateurs et les joueurs sur la glace pour l'ultime échauffement.

Durant la saison 2006/2007, Jacques n'assista à aucune partie des Saguenéens. Il avait en effet durant cette année là de nouvelles obligations telles que le travail et les études qui lui laissaient moins de temps à consacrer à l'équipe de hockey. Il décida de ne pas renouveler ses billets de saison. De plus, son intérêt ne cessa de diminuer lentement, et ne possédant plus de billets de saison, il ne voulait pas aller à l'aréna et être assis à une place éloignée de son beau-frère qui lui avait acheté de nouveau des billets de saison. Il pense que la performance de l'équipe n'a guère joué sur sa fréquentation à l'aréna. Il croit cependant que le départ de joueurs auquel il s'était attaché et auquel il s'identifiait a joué considérablement sur son désintérêt envers l'équipe. Pour Jacques, le problème avec une Ligue junior majeur de hockey du Québec est le roulement de l'équipe tous les trois à quatre ans. Il est ainsi très difficile de remplacer des joueurs et de retrouver l'équipe au même niveau que l'ancienne. Ce phénomène peut avoir une incidence sur le fan qui s'était attaché à l'équipe et s'y était identifié et peut se retrouver ensuite désintéressé si l'équipe a trop changé.

Malgré son manque d'intérêt envers l'équipe, Jacques continue de se renseigner sur les résultats par l'intermédiaire de la radio et des journaux, et écoute même de temps en temps les parties des Saguenéens retransmises à la radio. Il avoue donc toujours être intéressé par l'équipe, mais plus au point de racheter des billets de saison. Jacques pense se présenter à l'aréna quelques fois durant la saison 2007/2008 si son travail le lui



permet. Cependant, il écoute aujourd'hui que très rarement les parties transmises à la radio. Il n'apprécie guère les animateurs de KICK FM, qui selon lui sont moins compétents que les anciens commentateurs de CKRS et donnent beaucoup moins de détails sur le match. Il préfère donc aujourd'hui prendre le temps chaque jour de lire son journal pour suivre les résultats des Saguenéens.

Jacques a également été ralenti dans sa passion par les soupers familiaux et entre amis les samedis soirs. Il pense que son changement de style de vie a beaucoup joué, mais croit également ne pas être resté passionné suffisamment longtemps pour avoir un attachement très profond envers l'équipe. Jacques aime cependant toujours le hockey et c'est aujourd'hui rattaché à l'équipe des Canadiens de Montréal. Il pense avoir été séduit par l'équipe non pas pour son niveau, mais par l'ambiance qui régnait dans l'aréna lors des parties, et tous les rituels qu'il avait développés autour de l'équipe, accompagné de son beau frère. Jacques pense que ce qui pourrait le faire revenir à l'aréna serait la présentation de la coupe « Mémoriale » dans la région. Il reprendrait alors ses billets de saison pour connaître l'équipe, ses joueurs et sa performance afin de vivre pleinement cet événement. Il aimerait particulièrement vivre l'ambiance de cet événement et voir les dirigeants travailler fort pour l'organisation de la coupe.

## RÉCIT DE VIE # 19 : LE CAS DE JULIE

***Julie, 32 ans, coiffeuse, admira et suivit les Saguenéens de Chicoutimi durant plusieurs saisons. Cependant, la séparation avec son conjoint provoqua une cassure importante dans sa relation avec l'équipe. Voici son histoire racontée en quelques pages.***

Julie fit la connaissance de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi alors qu'elle n'était qu'une enfant. Âgée d'à peu près dix ans, au milieu des années 80, elle fut grandement influencée par ses proches : son père et son frère aîné âgé de quinze ans. Non seulement ces deux membres de sa famille en parlaient régulièrement, tout comme ses amies à l'école dont certaines avaient déjà assisté à des parties des Saguenéens de Chicoutimi, mais ils allaient de temps en temps voir des parties de l'équipe. Il faut dire que la notoriété de l'équipe était extrêmement forte dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

La première partie à laquelle Julie assista se déroula en 1985. Elle se souvient y être allée accompagnée de sa famille ainsi que des amis à ses parents. C'est l'ambiance et la foule qui lui avait le plus plu. Elle avoua également tout en rougissant que les joueurs de hockey lui plaisaient beaucoup. Toutes les petites filles de son âge en étaient plus ou moins amoureuses. Qui plus est, elle rencontra sur place des amies de son école. Assister aux parties des Saguenéens devint progressivement une sortie familiale. Chacun y trouvait son plaisir, son père pour la compétition, sa mère et elle pour la socialisation et le plaisir. Durant environ dix années, plus ou moins de 1985 à 1995, elle assistait à une partie par mois, soit cinq ou six par année, toujours accompagnée de ses parents. Elle retirait beaucoup de plaisir de cette sortie familiale. Elle attendait patiemment la partie mensuelle. C'était la sortie du mois. Elle aurait souhaité y aller davantage, mais ses parents, selon elle, n'étaient pas assez « accros » à l'équipe. Néanmoins, elle vivait pleinement chaque partie à laquelle elle assistait. De plus, elles étaient souvent accompagnées d'un trio et diverses friandises, ce qui la comblait pleinement. Avec le temps, elle apprit à aimer le côté plus technique du hockey, les stratégies du coach, et tout ce qui pouvait entourer la partie.

Quelques années plus tard, en 1996, alors qu'elle venait de fêter ses vingt ans, elle fit la connaissance de son conjoint. Ils découvrirent qu'ils avaient un point en commun : la passion pour l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Dès l'année suivante, soit en 1997, son conjoint, Marc, fit l'acquisition de deux paires de billets de saison et c'est à ce moment-là qu'elle fut le plus proche de l'équipe. Pendant environ cinq années, et ce jusqu'en 2002, les Saguenéens prenaient une place importante dans leur quotidien. Les Saguenéens étaient devenus leur principale activité, deux fois par semaine quand ce n'était pas trois. Le calendrier de l'équipe dictait leur loisir. Julie, contrairement à son conjoint, était toujours autant attirée par le côté socialisant et l'ambiance qui régnait dans l'aréna les soirs de parties. Marc était lui davantage orienté vers la performance des joueurs et le résultat de l'équipe, ce qui occasionnait parfois quelques « disputes » entre les deux. Le jeune couple portait les couleurs de l'équipe à toutes les parties. En effet, ils avaient acheté dès la première année la panoplie du parfait fan : un chandail et une casquette qu'ils portaient religieusement à chacune des parties. Cela resserrait leur sentiment d'identité à la région.

Fin 2002, Julie connut un ralentissement important dans sa relation causée par la naissance de leur petite fille. En effet, l'arrivée de leur enfant prit plus de place qu'ils ne l'avaient imaginé. Pendant plusieurs mois, elle n'assista à aucune partie, tandis que Marc lui continuait à y aller régulièrement comme si de rien n'était. Cette pause des Saguenéens lui fit presque oublier l'équipe. À cette époque, Julie ressentit un peu de frustration face à l'attitude de son conjoint qui ne ralentit pas ses sorties pour voir jouer les Saguenéens de Chicoutimi. Lassée, la relation avec son conjoint se détériora lentement provoquant même leur séparation durant l'année 2003. Cette séparation fut un événement majeur dans la relation avec l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi. Elle marque la fin de la relation entre l'équipe et Julie.

Son premier réflexe fut d'éviter son ex-conjoint. Comme elle avait en sa possession des billets de saison, elle décida tout simplement de couper tout contact avec l'aréna dans le but de ne pas croiser son ex-conjoint. Avec le recul et les longues soirées à la maison, elle prit également conscience que les Saguenéens avaient pris beaucoup trop de place dans sa vie au point de négliger d'autres activités qu'elle aurait peut-être même préférées. Elle réalisa également que c'est peut-être les Saguenéens qui avaient éloigné son conjoint du milieu familial. Ce cheminement de prise de conscience s'effectua naturellement et lentement durant quelques mois. Elle conclut que les Saguenéens apportaient moins de plaisir que de contraintes (ex-mari à l'aréna, moins de plaisir et routine). Mis à part le côté social durant les parties des Saguenéens, elle n'avait que peu

d'amis autour d'elle. Finis les repas et les sorties entre amis. Elle décida donc de développer un nouveau cercle de connaissances qui l'éloignerait éventuellement de la routine instaurée à l'époque où elle vivait avec Marc, son ex-conjoint. Elle s'inscrit dans un club de marche puisqu'elle aimait beaucoup la nature. Toutes les deux semaines, durant les fins de semaine, elle participait à des excursions, été comme hiver, durant la journée et parfois tout au long du week-end. Julie prenait beaucoup de plaisir à rencontrer du monde dans un contexte autre que l'aréna. Elle comparait même cela à une bouffée d'oxygène, une véritable évasion qui lui permettait de fuir son cadre habituel qui l'avait opprimé durant les dernières années.

Durant près de deux années, elle rompit totalement tout lien avec les Saguenéens. Elle ne souhaitait plus en entendre parler. Les Saguenéens rimaient trop avec la mauvaise expérience du couple et lui remémorent trop de souvenirs négatifs. Elle n'assista donc à aucune partie, et ne tenta nullement de se renseigner sur l'équipe. Bien entendu, elle ne pouvait faire fi de toutes informations liées à l'équipe puisque les Saguenéens jouissent d'une surexposition médiatique. Et pourtant, elle avoue à demi-mot, que les sorties en famille aux Saguenéens lui manquaient parfois. Elle se sentait quelque peu nostalgique, car c'était une belle activité familiale.

En 2007, au début de la nouvelle campagne de l'équipe, elle fit la connaissance d'un homme séparé qui avait lui aussi un enfant. Leur relation commençait à prendre de l'importance quand ils décidèrent ensemble de faire une sortie aux Saguenéens, accompagnés de leurs deux enfants respectifs. Le plaisir fut immense et instantané. Julie avait cependant la crainte de croiser à nouveau son ex-conjoint, ce qui la stressa un peu lors des premières parties. Depuis six mois, Julie y est retournée trois fois, toujours avec sa nouvelle famille. Elle avoue que la petite famille trouve énormément de plaisir et d'excitation à aller assister aux parties. Néanmoins, elle ne se considère pas comme une fan mais davantage comme une amatrice qui vient assister à un spectacle et non à une compétition. C'est uniquement l'ambiance qui retient son attention, ainsi que le plaisir que retire sa petite famille. Elle se sent beaucoup moins engagée émotionnellement qu'elle avait pu l'être quelques années auparavant.

Aujourd'hui, elle n'envisage en rien à revenir aussi attachée à l'équipe qu'elle a pu l'être. Ensemble, avec son nouveau conjoint et les enfants, ils envisagent possiblement d'y aller une fois par mois au maximum. Mais pour Julie, il est devenu primordial d'avoir d'autres activités familiales. Par exemple, en hiver, ils essaient de faire du ski toutes les fins de semaine, tandis que l'été c'est le camping et la pêche qui

prennent le relai. Son passé de fan lui semble bien loin, et l'a fait même parfois sourire. Aujourd'hui, elle pense avoir trouvé un parfait équilibre entre cette activité, son emploi et sa famille.